

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Obsahová analýza webu online marketingového bidovacího nástroje
Content Analysis of the Web Online Marketing Bidding Tool

Student:	Bc. Tereza Hanzelková
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Martina Petrunčíková, Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Tereza Hanzelková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Obsahová analýza webu online marketingového bidovacího nástroje**
Content Analysis of the Web Online Marketing Bidding Tool
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska obsahového marketingu a SEO
 3. Charakteristika trhu online marketingového bidovacího nástroje
 4. Metodika výzkumu
 5. Obsahová analýza webu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. akt. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- MALHOTRA, N. K., BIRKS, D. F. and P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 929 p. ISBN 978- 0-273-72585-5.

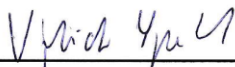
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Petruncíková, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně“

V Ostravě dne 27. 04. 2018

.....*Hanzelková*.....
Tereza Hanzelková

„Ráda bych poděkovala Ing. Martině Petrunčíkové, Ph. D. za odborné vedení, obětovaný čas, cenné rady a připomínky, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce.“

„Dále bych chtěla poděkovat Ing. Adéle Mrázkové a Michalu Štorkánovi za možnost spolupráce a poskytnutí veškerých informací, včetně přístupů do systémů a rozhraní nástroje.“

Obsah

1 Úvod	7
2 Teoretická východiska obsahového marketingu a SEO	8
2.1 Představení obsahového marketingu	8
2.1.1 Historie a současnost obsahového marketingu.....	8
2.1.2 Výhody a nevýhody obsahového marketingu	9
2.1.3 Základní procesy obsahového marketingu v online prostředí	10
2.2 Plánování tvorby obsahu	11
2.2.1 Obsahová analýza.....	11
2.2.2 Obsahová strategie.....	13
2.3 Vytváření obsahu.....	16
2.3.1 Tým pro tvorbu obsahu	16
2.3.2 Druhy obsahu.....	16
2.3.3 Koordinace obsahu	18
2.4 Propagace obsahu	18
2.5 Měřicí nástroje a vyhodnocování obsahu	20
2.6 Copywriting.....	22
2.6.1 Definice a cíl copywritingu	22
2.6.2 Copywriter	23
2.6.3 Online copywriting.....	23
2.7 SEO.....	25
2.7.1 Search Engine Optimization.....	26
2.7.2 Analýza klíčových slov	26
2.7.3 Optimalizace webových stránek.....	28
2.7.4 Zakázané metody SEO	29
3 Charakteristika trhu online marketingového bidovacího nástroje.....	30
3.1 Charakteristika Mezoprostředí	30

3.1.1 Charakteristika trhu zbožíových porovnávačů	30
3.1.2 Charakteristika odvětví online bidovacího nástroje BiddingManager	37
3.2 Charakteristika Mikroprostředí	40
3.2.1 Charakteristika marketingového mixu	40
3.2.2 Představení společnosti BiddingTools Group s. r. o.	46
3.2.3 Online bidovací nástroj BiddingManager	47
4 Metodika výzkumu	48
4.1 Přípravná fáze	48
4.1.1 Definování problému	48
4.1.2 Cíl výzkumu	49
4.1.3 Typy dat	49
4.1.4 Způsob sběru dat	49
4.1.5 Časový harmonogram	54
4.1.6 Rozpočet	54
4.2 Realizační fáze	54
4.2.1 Sběr dat	54
4.2.2 Zpracování dat	54
5 Obsahová analýza webu	55
5.1 Analýza klíčových slov a vstupních stránek	55
5.1.1 Analýza klíčových slov	55
5.1.2 Analýza vstupních stránek	60
5.2 Analýza obsahu webových stránek	62
5.2.1 Kvalitativní obsahový audit webu	62
5.2.2 Kvantitativní obsahový audit webu	65
5.2.3 Celkový SEO servis webu	69
5.2.4 Celkové hodnocení obsahového auditu webu	70
5.3 Analýza obsahu na blogu	73

5.3.1 Kvalitativní obsahový audit blogu.....	73
5.3.2 Kvantitativní obsahový audit blogu.....	74
5.3.3 Celkový SEO servis blogu.....	77
5.3.4 Celkové hodnocení obsahového auditu blogu	78
5.4 Analýza obsahu ostatních zdrojů.....	80
5.4.1 Analýza obsahu na Facebooku	80
5.4.2 Analýza obsahu na Youtube	81
6 Návrhy a doporučení	82
6.1 Návrhy vztahující se k analýze klíčových slov a vstupních stránek	82
6.1.1 Návrhy vhodných klíčových slov a jejich umístění v obsahu na webu.....	82
6.1.2 Návrhy na úpravu klíčových slov pro vstupní stránky	83
6.2 Návrhy vztahující se k analýze obsahu na webu	84
6.2.1 Návrhy pro zkvalitnění stylistiky a aktuálnosti obsahu na webu	84
6.2.2 Návrhy na vylepšení důležitých prvků SEO	84
6.2.3 Návrhy na budování linkbuildingu v rámci zlepšení celkové síly webu.....	85
6.3 Návrhy vztahující se k analýze obsahu na blogu.....	86
6.3.1 Návrhy pro zkvalitnění stylistiky a aktuálnosti obsahu na blogu.....	86
6.3.2 Návrhy na tvorbu interních odkazů a vylepšení prvků SEO	86
6.3.3 Návrhy na doplnění alt tagů a budování linkbuildingu	87
6.4 Návrhy vztahující se k analýze obsahu ostatních zdrojů.....	87
6.4.1 Návrhy na publikování a propagaci facebookových příspěvků	88
6.4.2 Návrhy na pravidelné publikování videí na Youtube.....	88
7 Závěr.....	90
Seznam použité literatury	91
Seznam zkratk.....	100
Seznam obrázků a tabulek	
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Tématem diplomové práce je obsahová analýza webu online marketingového bidovacího nástroje. Obsahový marketing se stal v posledních letech velmi populárním a neustále nabývá na síle. Vyvíjí se neskutečným tempem, proto je zapotřebí být neustále v obraze jeho dění. Obsahový marketing je v dnešním internetovém světě „gró“ všech moderních marketingových strategií.

Autorka zvolila patřičné téma proto, že si uvědomuje nesmírnou důležitost online marketingu. Touhou bylo naučit se něco nového, získat zkušenosti, zlepšit stávající dovednosti a poznat oblasti, jež jsou pro marketéry dnešní doby stěžejní.

Cílem této diplomové práce je realizace obsahové analýzy webových stránek nástroje BiddingManager ve všech jeho sekcích, a to včetně analýzy obsahu na blogu a sociálních sítích známé pod názvem Facebook a Youtube. Cílem celé analýzy bylo zjistit, v jakém stavu jsou webové stránky www.biddingmanager.cz vzhledem ke kvalitě a hodnotě obsahu. K dosažení tohoto cíle byla zpracována analýza klíčových slov a vstupních stránek, po které následoval obsahový audit webu (blogu), včetně analýzy ostatních zdrojů.

Práce je dle logického řazení rozdělena do dvou hlavních oblastí, a to na část teoretickou a část praktickou. Obsahem první části jsou teoretická východiska obsahového marketingu a optimalizace pro vyhledávače, známou též pod zkratkou tří anglických písmen SEO. Ruku v ruce s obsahovým marketingem jde i copywriting, proto byla jeho stručná charakteristika taktéž zakomponována do teoretického oddílu. Druhou oblastí teoretické části je charakteristika trhu online marketingového bidovacího nástroje, která obsahuje charakteristiku mezo a mikro prostředí, kde nejzajímavější částí jsou informace o trhu zbožových porovnávačů.

Praktická část se zabývá obsahovou analýzou webových stránek online marketingového bidovacího nástroje. Konkrétně se jedná o analýzu klíčových slov včetně vstupních stránek, následovanou analýzou obsahu na webu, analýzou obsahu na blogu a analýzou ostatních zdrojů. Pro sběr dat potřebných k vykonání praktické části bylo využito nástrojů a služeb Google AdWords, Sklik, Facebook Insights a nástroje pro lepší optimalizaci webu pro vyhledávače SEO Servisu.

Závěrem diplomové práce jsou návrhy a doporučení vztahující se k výsledkům celé obsahové analýzy, a to s konkrétními návrhy pro vylepšení obsahu na webu, blogu a ostatních zdrojích.

2 Teoretická východiska obsahového marketingu a SEO

Tato kapitola se věnuje teorii obsahového marketingu, a to od jeho počátku až do současnosti. Součástí je také specifikace obsahové analýzy v online prostředí ve všech jejích krocích. V návaznosti na to, se práce přesunuje do další části kapitoly, kde bude řeč o copywriterovi a copywritingu všeobecně. Konec oddílu teoretických východisek bude patřit problematice SEO přesněji Search Engine Optimization, která má mnohé co do souvislosti s obsahovým marketingem.

2.1 Představení obsahového marketingu

Pojem „obsahový marketing“ (angl. content marketing) lze vysvětlit několika způsoby. Pár přímých i nepřímých definic bude v průběhu diplomové práce uvedených pro lepší porozumění a případné připomenutí.

Content marketing je marketingový a obchodní proces sloužící k vytváření, distribuci cenného a přesvědčivého obsahu, který má upoutat, získat a zapojit jasně definované cílové publikum – s cílem zvýšit akce zákazníka (Pulizzi, 2014).

Velmi jednoduchou a jednoznačnou definicí obsahového marketingu je: snaha přivést na webové stránky hodnotné návštěvníky, vytvářet značku a mířit tak k formulovaným cílům či konverzím (Rybář, 2015).

Pojme-li se definice s trochou kreativity, tak lze říci, že obsahový marketing je velmi blízký ovocnému stromu. Nějaký čas trvá, než se vypěstuje, o to sladší, ale pak sklízí ovoce. Dobře nastavený obsahový marketing pomáhá v budování dobrého jména, odborných autorit a dokáže navýšit návštěvnost webu i zisk (Řeháková, 2017).

2.1.1 Historie a současnost obsahového marketingu

Historie obsahového marketingu je hojně diskutována. Mnozí tvrdí, že první zmínky obsahového marketingu se nachází již v dobách jeskynních maleb. Někteří pak jeho začátek přisuzují k tisku Gutenbergu a zbylí z řad odborné veřejnosti tvrdí, že opravdový content marketing započal až spolu s masovou komunikací internetu (White, 2016).

Teorie mohou být různé, důležité je však pochopit myšlenky a události, definující historii jako obchodníci: obraty vlivných značek, kampaně, trendy, vynálezy, inovátory a historické události (White, 2016).

Začátky obsahového marketingu sahají do roku 1895, kdy společnosti jako Michelin, John Deere a Procter & Gamble začali využívat zcela nový typ komunikace se zákazníky, a to pomocí časopisů. V roce 1900 začaly publikace nabývat směru výzkumného, se zaměřením na design a poradenství zákazníkům. Po pár letech přišla společnost P&G s propagací v rádiích a televizních programech a roku 1987 začali v LEGO s klubovým lego magazínem (Fleiss, 2017).

Další éra obsahového marketingu začíná být vnímaná se začátkem 21. století, kdy se vstupuje do digitálního světa a na scénu přichází blogy, e-booky¹, články a reporty. S rokem 2014 přicházejí další nové formáty content marketingu jako podcasty², videa a webové semináře. Rok 2012 byl významný pro společnost Kraft, která svůj marketing zaměřila na obsah. Následkem byl čtyřnásobný nárůst marketingové návratnosti z investic, oproti tomu, co bylo dosaženo reklamou. Poutavým výsledkem je pak procentuální podíl značek využívající obsahový marketing, jenž dělal 88 % v roce 2016 (Fleiss, 2017).

Přejde-li se plynule do současnosti až blízké budoucnosti, tak je možné zmínit také **trendy obsahového marketingu pro rok 2017** a dále. Patří mezi ně například uživatelem vytvářený obsah, kreativní storytelling³, personalizovaný obsah, distribuce sociálních médií, virtuální realita, ovlivňování influencery⁴, účelově a příčinně řízený obsahový marketing, chatbots⁵, zvýšená vazba mezi SEO a marketingem (Fleiss, 2017).

2.1.2 Výhody a nevýhody obsahového marketingu

Tak jako každý typ marketingu či strategie, má i obsahový marketing své výhody a nevýhody. Za hlavní přínosy se považuje:

- reklamy nejsou pro uživatele agresivní,
- předvedení znalostí a profesionálů, kterými společnost disponuje,
- vytvořený obsah má větší pravděpodobnost stát se virálním než tradiční reklama,
- zvyšující se počet návštěv na webu,
- vytváření loajality zákazníků (Sfetcu, 2015).

¹ E-book, myšleno jako elektronická knížka.

² Audio nahrávka

³ Vyprávění příběhu

⁴ Influencer = vlivný uživatel

⁵ Počítačový program určený k automatizované komunikaci s lidmi.

Na straně druhé pak stojí určité nevýhody, které je potřeba vzít v potaz před tím, než se začne tato strategie aplikovat. Nevýhody jsou:

- časová náročnost,
- horší měřitelnost,
- těžký výběr kvalitních autorů,
- potřeba obsah aktivně propagovat,
- není flexibilní (Řezníček, 2014).

2.1.3 Základní procesy obsahového marketingu v online prostředí

K tomu, aby bylo možné začít s kvalitním obsahovým marketingem, je potřeba nastavit určité procesy. Content marketing se skládá z pěti základních procesů, které jsou důležitým předpokladem k úspěchu (Řezníček, 2014).

Proces plánování: Nejdůležitější je na začátku všechno pořádně naplánovat a odpovědět na pár důležitých otázek. Prvním podstatným bodem je stanovení cíle, proč se to dělá. Následně je třeba určit cílovou skupinu, pro koho se obsah píše. Dobrým pomocníkem jsou takzvané persony, které budou s větší hloubkou vysvětleny v podkapitole obsahové strategie. Jakmile bude jasno v těchto otázkách, může začít shromažďování nápadů na obsah (Řezníček, 2014).

Proces vytváření obsahu zahrnuje dvě rozdílné fáze, vyprávění a provádění. Fáze vyprávění vykresluje příběh, který je schovaný za obsahem na webu. Po nastínění příběhu se musí začít obsah skutečně stavět. V této fázi pak jde již o samotné provádění (Concentric content marketing, 2017).

Proces koordinace řeší veškerou organizaci informací a činností. Tato část je velice důležitá, avšak často opomíjená (Řezníček, 2014).

Propagování je dalším nezbytně nutným krokem v celém procesu, který pracuje na propojování obsahu s cílovým publikem. Klade důraz na sdílení obsahu ve všech platformách, napříč kanály a konverzaci s členy publika (Conectric content marketing, 2017).

Posledním krokem k dotažení je **proces měření**, kde je nezbytné se zaměřit na samotné vyhodnocování obsahu. Nabízí se opět několik otázek. Jak úspěšnost měřit. Jak často, kdo to bude dělat a jaké metriky sledovat (Handy, 2016).

2.2 Plánování tvorby obsahu

Aby bylo možné začít tvořit obsahovou strategii a plánovat samotný content marketing, je třeba udělat pár nezbytně nutných kroků, kterými se zabývá obsahová analýza. Tato problematika bude více přiblížena v následující kapitole.

2.2.1 Obsahová analýza

Obsahová analýza je rychle rostoucí technika kvantitativního výzkumu. Může být definována jako systematická, objektivní a rozmanitá kvalitativní metoda, která je použitelná v mnoha oblastech (Neuendorf, 2002).

Důležité je uvědomění, že obsah netvoří jen samotný text. Běžně se dá narazit na nejrůznější kombinace textu, obrázků, videí či zvuku. Vše má svůj význam, a hlavně dopomáhá ke splnění stanovených cílů pro obsahovou strategii (Janouch, 2011).

Jak již bylo zmíněno, před tvorbou obsahové strategie je nezbytně nutné se zaměřit na několik specifických bodů, kterým je zapotřebí se věnovat (Řezníček, 2014).

Sběr informací o firmě je uváděn jako první krok před tvorbou obsahové analýzy. Je doslova kýžené umět odpovědět na několik otázek týkajících se firmy:

- jakým způsobem se získávají peníze,
- jaké jsou klíčové produkty,
- proč právě tyto produkty přinášejí největší zisk,
- jaké indikátory jsou pozorovány a vyhodnocovány,
- kdo patří mezi primární zákazníky (Řezníček, 2014).

Analýza konkurence je často podceňovanou částí obsahové analýzy, avšak velmi důležitou. Jestliže chce společnost být před konkurencí o krok napřed, je nezbytně nutné hlídat aktivity na jejich webu. Každá malá změna může konkurenci zajistit lepší postavení ve vyhledávání, a tudíž horší pozici pro danou společnost (Janouch, 2011).

Při analýze konkurence se vyplatí dělat určité kroky. Začít je možné například přihlášením se k odběru konkurenčního newsletteru a pečlivým sledováním ostatních webových stránek, blogů a sociálních sítí. Pozorovat jakoukoliv změnu, hledat názory a střezit chování jim patřících zákazníků (Mikulášková, 2015).

K účinnému zkoumání konkurence je vhodná analýza klíčových slov. Nejsnadnější je klíčová slova vložit do vyhledávačů a následně projít zobrazené weby, blogy, diskuze i obrázky obsahující shodu. Při analýze konkurence se zjišťuje, jestli je patřičná společnost někým doporučována nebo zdali se na ni přímo odkazuje (Janouch, 2014).

Analýza klíčových slov je přehled hledanosti dílčích slov, jenž mají souvislost s danou oblastí na webu (Gottwald, 2017).

Analýza klíčových slov je podstatným krokem před tvorbou obsahové strategie. Není vhodné ji v žádném případě vynechat. Jde o seznam klíčových slov a spojení, se kterými se chce společnost situovat ve výsledcích vyhledávání (Řezníček, 2016).

Podstatně více se práce na analýzu klíčových slov bude zaměřovat v problematice SEO, zahrnuté v podkapitole 2.7.1 a v podkapitole 5.1.1 pod názvem analýza klíčových slov.

Zaměřit se na zákazníky a poznat co nejlépe jejich potřeby, protože právě na tyto lidi se bude cílit s obsahovou strategií. Dopomocť k tomu mohou vytvořené persony či tón komunikace (Řezníček, 2014).

Posoudit co se doposud na webu zveřejňovalo a jaký to mělo dopad, je dalším krokem k úspěšně zvládnuté obsahové analýze. Řeč je o **obsahovém auditu webu**. Definovat ho lze jako inventuru současného obsahu webové stránky. Posuzuje stávající situaci obsahu a následně poskytuje náповědu, jak dále nakládat s obsahovou stránkou webu. Obsahový audit se rozděluje na dvě části: kvalitu a kvantitu obsahu (Webmium, 2017).

Jak je již z názvu zřetelné, kvalitativní část se soustředí na kvalitu obsahu. Dá se z obsahu zjistit to, co by měl návštěvník webu vědět? Je obsah lehko pochopitelný, čtivý, přehledný, užitečný, poučný a současně i zábavný? Je aktuální a nevyskytují se v něm gramatické či stylistické chyby?

Kvantitativní část pak zkoumá kvantitu obsahu. Je URL relevantní vzhledem k obsahu stránky a splňuje předpoklady? Jsou použity funkční odkazy a prolínkování s webem? Je známý autor, citace? Obsahuje stránka titulky a popisky? Využívá obsah správná klíčová slova a je jasný pro vybrané persony? Zkontrolovat se dá téměř cokoli a otázek podobného stylu může být položeno nespočet (Webmium, 2017).

Obsahový audit je věcí poměrně jednoduchou. Jeho postup lze shrnout do pár bodů. V první řadě se předdefinují kritéria, která budou pozorována. Z těch se poté vytvoří tabulka (pozorovací arch), kde se pečlivě zaznamenávají sledované údaje. Následuje stanovení

nejvhodnějšího startovacího bodu a webová stránka se rozdělí na podstatné kategorie. Je zapotřebí veškeré kategorie podrobně prostudovat a posoudit stanovené metriky. Takto se postupuje až do konce obsahového auditu (Řezníček, 2014).

S odstupem času je dobré se podívat na úspěšnost celé obsahové analýzy a následně zvolené strategie. Využívají se například **data z Google Analytics**, což je nástroj, díky kterému je možné získat informace o tom, jak se uživatelé na internetových stránkách chovají. Jaká je návštěvnost webových stránek, počet zhlédnutých stránek a také počet stránek na návštěvu. Mimo jiné i průměrnou dobu strávenou na stránce, konverzní poměr či počet konverzí. Zaměřit se lze například na míru opuštění nebo počet odkazujících domén (Řezníček, 2014).

2.2.2 Obsahová strategie

Obsahová strategie je stěžejním prvkem obsahového marketingu, jenž ho činí tak efektivním. Bez strategického základu by obsahový marketing nebyl tím, čím je. Je více než potřebné zkoumat konkurenční okolí, mezery na trhu, zdroje a další nezbytně nutná hlediska (Lieb, 2017).

Dobře nastavená strategie umožňuje lépe pracovat s časem, energií a prostředky určenými pro dosažení konkrétního cíle. Pomáhá oslovit širokou veřejnost, účinněji šířit obsah a odpoutat pozornost od vytváření bezvýznamných konspektů (Tachalová, 2017).

Obsahovou strategii lze dělit do několika kroků, které se mohou diferenciovat. Zaměřit se dá například na tyto po sobě jdoucí kroky. Stanovení cíle obsahové strategie a definici cílové skupiny, kde je možné zkoumat také potřeby, motivace či hodnoty. Orientovat se na konkurenční výhodu a měření obsahu marketingu. Na závěr vytvořit plán spuštění obsahu a poté jeho zesílení (Baer, 2014).

Cíle obsahové strategie

Nejdůležitějším krokem při vytváření obsahové strategie je stanovení cílů, kterých chce vybraná společnost dosáhnout. Správně nastavené a zvolené cíle napomáhají v budování triumfální strategie. Je třeba, ale dbát na obezřetnost a cíle řádně promyslet (Tachalová, 2017).

Jako **cíle obsahové strategie** je příslušné zvolit například zvýšení prodeje, větší počet konverzí, sběr kontaktů, podpora marketingových kampaní, budování dobrého jména, zvyšování zákaznické důvěry, zavedení tématu o produktu, profilace experta, zapojení uživatelů či péče o stávající zákazníky (Sálová, 2015).

Definice cílové skupiny

Pro definici cílové skupiny se vytváří takzvané „persony“. Jsou to imaginární osoby, pro které by mohl být obsah či předmět podnikání relevantní. V podstatě lze říci, že jde o podrobně popsané profily lidí, kterým se bude obsah věnovat (Řezníček, 2014).

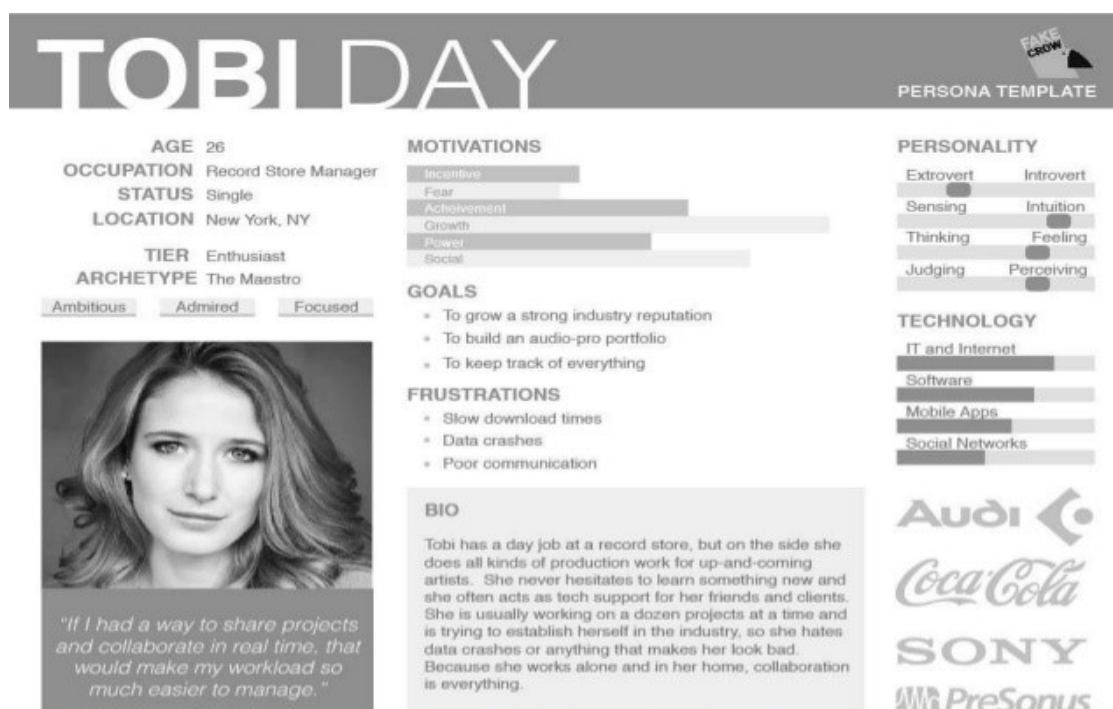
Jde o archetyp typického zákazníka, kterého chceme reklamní kampaní a potažmo i našim textem oslovit – jakési zhuštění informací o všech zákaznících v cílové skupině do jedné vzorové osoby (Sálová, 2015, s. 17).

Počet person není nijak stanovený. Záleží na každém, kolik jich vytvoří. Je ovšem zapotřebí myslet na to, že „všeho moc škodí“. Není tedy vhodné person vytvářet přespříliš. Nejčastěji jsou identifikovány jedna až tři persony (Řezníček, 2014).

Při tvorbě profilu je nezbytně nutné se zaměřit na jméno, věk, vzhled, rodinný stav a bydliště imaginárních zákazníků. Stanovit jaký mají příjem, co je baví nebo naopak rozčiluje. Jaké mají problémy či potřeby. Jak jim může být produkt nápomocen a kolik jsou za něj ochotni utratit. Podobných identifikačních otázek je možné vytvořit libovolný počet, bez sebemenšího omezování (Sálová, 2015).

Pro lepší představu je na obrázku 2.1 uveden příklad, jak by mohl být profil persony vizualizován.

Obr. 2.1: Profil persony



Zdroj: Sálová, 2015, s. 17

Tón komunikace by měl vycházet z hodnot značky a předem vytvořených person. Jedná se o jazyk, který společnosti vytváří odlišný a rozpoznatelný hlas. Psaný či mluvený způsob jakým se popisuje zákazníkům podnikání dané firmy. Z toho také vyplývá, že klíčové není to co se říká, ale jak se to říká.

Konzistentní tón komunikace musí být zaměřený na veškerý propagující obsah. Od webu, přes e-mily až po nejruznější brožury a letáčky (Acrolinx, 2015).

Konkurenční výhoda

Konkurenční výhoda je základem jakékoliv podnikatelské strategie. Vyzdvihuje přednosti a má za cíl naplnit potřeby a přání zákazníka. Současně se snaží diferencovat od konkurence. Neměla by jít soustředěnost pouze na to být nejlepší, ale hlavně jedineční (Jakubíková, 2013).

Měření obsahu marketingu

Nepostradatelným krokem v obsahové strategii je měření a vyhodnocování obsahu marketingu. Této problematice se bude věnovat celá kapitola 2.5 měřící nástroje a vyhodnocování obsahu (Řezníček, 2014).

Plán spuštění obsahu

Pro plánování spuštění obsahu slouží obsahový kalendář, za pomoci, kterého je možné podrobně naplánovat celou obsahovou strategii. Vytvořit tak časový harmonogram na určitou dobu dopředu. Velkou výhodou plánování pomocí obsahového kalendáře je to, že nutí dodržovat termíny, dlouhodobé cíle a celkově mít přehled v tom, co společnost ještě čeká. Pomáhá také zodpovídat otázky typu: kdy se bude obsah zveřejňovat, kdo se toho ujme, kde bude zveřejněn a jak bude propagován (Řezníček, 2014).

Zesílení obsahu

Tvorbou obsahového kalendáře však práce zdaleka nekončí. Obsah je třeba zesílit a zapojit trochu více marketingu. Pomocníkem v této oblasti jsou například sociální média (Baer, 2014).

Za zvážení stojí využití placených reklam na Facebooku. Nejedná se o příliš nákladnou položku, a navíc dokáže oslovit poměrně velké množství uživatelů. Základem je však dobré

cílení. Dalším tahem může být spojení s odborníky a vlivnými lidmi pomocí sítě LinkedIn nebo využití méně expertních tweetu⁶ na Twitteru (Tachalová, 2017).

2.3 Vytváření obsahu

Na základě informací získaných z odborných periodik lze tvrdit, že pro firmy je velmi důležité mít dobře udělaný obsahový marketing. Především z toho důvodu, aby přilákali na své webové stránky více návštěvníků, kteří budou sledovat novinky, a nakonec realizovat nákup nebo požadovanou akci. Společnosti by měly poskytovat takový obsah, jenž bude odpovídat na všechny otázky uživatelů. Pokud možno co nejvíc atraktivně a kreativně, aby nedošlo k nezaujetí spotřebitelů (Ahmad, 2016).

K tvorbě kreativního a poutavého obsahu je relevantní zvolit vhodnou tvůrčí neboli kreativní strategii. Kreativní strategie slouží k překlenutí rozdílů mezi tím, co chce společnost říci a co naopak potřebuje slyšet spotřebitel. Strategie v sobě zahrnuje obsah samotného sdělení, ale také způsob komunikace, kterým se snaží o zvýšení požadovaných účinků směrem k cílovému segmentu. Vzhledem k vybranému kruhu poté rozlišit typ tvůrčí strategie na emocionální nebo informační. Informační obsah má být spotřebiteli zpracováván racionálně, kdežto emoční obsah se odvolává na vlastnosti psychologické (Ashley, 2015).

Po krátkém úvodu do kapitoly vytváření obsahu se práce zaměří na to, jak by měl vypadat tým zabývající se jeho tvorbou. A vůbec na to, jaké druhy obsahu je možné využívat.

2.3.1 Tým pro tvorbu obsahu

Před samotnou tvorbou obsahu je primárním cílem sestavit správný tým. Jde o záležitost nelehkou, avšak velmi důležitou pro budoucí úspěch. Tým tvoří několik specializovaných lidí ať už vlastních či externích. Na mysli jsou autoři, propagátoři, obsahoví stratégové, analytici, designéři a korektoři (Řezníček, 2014).

2.3.2 Druhy obsahu

Chce-li být společnost v obsahovém marketingu dobrá musí mít obrovský přehled v tom, kam může svůj obsah umístit a co všechno je obsahem myšleno. Nejedná se o pouhý text na webu, ale také o obrázky, videa, blogy a další známé i méně známé druhy obsahu (Řezníček, 2014).

⁶ Tweet = krátká zpráva na Twitteru

Webové stránky

Jde o základ komunikace v online prostředí a jsou považovány za nepostradatelnou součást celého komunikačního mixu. Na webu je klíčový jejich obsah, který by měl být tvořen na míru dané cílové skupině. Obsahová stránka webu musí být poutavá, přesvědčivá, důvěryhodná a pokud možno profesionální, a to i po grafické stránce (Karlíček, 2016).

Sociální sítě

Online sociální síť, jako např. Facebook, Google+ či LinkedIn, jsou internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory atp.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými (Karlíček, 2016, s.196)

Blog

Blog je typem webové stránky, kde jsou shromážděny články různé tematiky, a to v časové posloupnosti. Tedy od nejnovějších po ty nejstarší. Původ slova blog má kořeny v jazyce anglickém (weblog) a v překladu má význam webového zápisníku. Autor, jenž stojí za tvorbou blogu se nazývá blogger. Při prvotní tvorbě blogu lze využít jak bezplatných služeb, tak i domény placené. U tohoto formátu obsahu je také nesmírně důležité si stanovit cíl, rozhodnout se o čem blog vlastně bude. V návaznosti na to pak vybrat, jaký směr bude blog nabývat. Jestli bude spadat do kategorie osobních blogů a deníčků, zájmových a profesních blogů nebo firemních a produktových. O tom, jak na blogu psát je dále řečeno v kapitole o copywritingu, přesněji v části podkapitoly 2.6.3 Online copywriting (Sálová, 2015).

Infografika

Infografika má informační charakter, který je postaven na jednoduchosti a stručnosti sdělení. Obrázek představující tiskovou správu, pomocí kterého jsou prezentována data, novinky, problémy, ale i zajímavosti nejširšího druhu charakteru. Její velkou výhodou je lepší zapamatovatelnost oproti klasickému textu (České Infografiky, 2017).

Microsites

Microsites neboli mikrostránky jsou speciální drobné weby, které propagují vybraný produkt, popř. službu. Hlavní specifikací je, že se nezaměřuje na celkový popis, ale jen na určitou činnost produktu. Výhodami jsou také nízké náklady na pořízení, malý rozsah, dobrá orientace na stránce, poutavý, kvalitní design, a především přímé zacílení na zákazníka (Kubíček, 2011).

Případové studie

Případové studie jsou skvělou volbou pro prezentaci reálných výsledků a úspěchů. Tato forma obsahu je pro firmu skvělá v tom, že může zákazníkům ilustrovat věci, na které se ve svém oboru soustředí a také to, jestli je dělá opravdu dobře. Navíc jde o dobrou příležitost vytěžit nové zákazníky (Řezníček, 2014).

Video

Video je základem vizualizovaného obsahu. Jeho výhodou je atraktivita, poměrně velká oblíbenost a přijatelnost informací z obsahu. Na druhou stranu nevýhody vyplývají z náročnosti a časové estimace (Řezníček, 2014).

Elektronické knížky

Elektronické knížky zkráceně e-booky jsou knihy v různých netištěných formátech jako například PDF, které dopomáhají k získání nových a udržení stávajících zákazníků. E-booky se specializují na podrobnější obsah, rozšířený o praktické a názorné příklady. Obsahu se tedy věnuje více do hloubky (Sálová, 2015).

Ostatní druhy obsahu

Poté, co se autorka diplomové práce věnovala hlavním druhům obsahu, je patřičné také pro zajímavost zmínit druhy obsahu méně známé. Nejsou tolik používané, ale to neznamená, že jsou nemožné. Na mysli jsou například komiksy, události, kladná slova o konkurenci, vlastní chyby a přešlapy, mapy míst, prezentace, memy, návody, storytelling, citace slavných, podcasty a webináře (Řezníček, 2014).

2.3.3 Koordinace obsahu

Tvorby obsahu se stejně jako sestavení vhodného týmu týká i koordinace činností a informací. Vše je potřeba dopředu naplánovat a dát tomu jasný řád (Řezníček, 2014).

2.4 Propagace obsahu

Vytvořený obsah je zapotřebí propagovat. Úsilím je, aby propagace byla co nejefektivnější a správně koncipována. Propagaci obsahu je možné rozdělit to tři pilířů. První pilíř je pojat jako základní minimum propagace. Druhý pilíř již zastává aktivní propagaci a třetí pilíř je zaměřen na propagaci pro pokročilé. Tato kapitola však bude zaměřena na způsoby obecné propagace (Řezníček, 2014).

Sociální sítě

Sociální sítě jsou online komunikační metody s velkým potenciálem a obrovskou rychlostí rozvoje. Jde v podstatě o fenomén dnešní doby. Jejich stěžejní bod je oboustranná komunikace s uživateli. Za hlavní sociální sítě vhodné pro propagaci obsahu se považují Facebook, Twitter, LinkedIn, ale také například i Instagram, My space, Pinterest a další (Bednář, 2011). Obsahový marketing na sociálních sítích má podstatnou roli, jelikož spotřebitelé z tohoto média získávají spoustu informací. Dobrý a hodnotný obsah pomáhá k aktivní účasti na sociálních sítích a je zcela zásadní pro úspěšnou marketingovou kampaň. Pomocí sociálních médií zkrátka dochází k navázání kontaktu se spotřebiteli a vytváření vzájemné interakce (Ahmad, 2016).

Linkbaiting

K získání většího počtu návštěvníků na webu a zajištění tak větší viditelnosti obsahu je vhodný nástroj linkbaiting neboli zpětné odkazy a vábení odkazů. Cílem je, aby na dané webové stránky odkazovalo co největší procento lidí (Řezníček, 2014).

Influenceri

Marketing v oblasti influencer se mapuje od roku 2016 a je neustále ve fázi růstu. Influenceri (vlivné osoby) mají vybudovanou velkou základnu sledujících, a hlavně věřících lidí, což je pro propagaci obsahového marketingu obrovská příležitost (Vejsada, 2017).

Guest Posting

Poměrně nová internetová technika, v ČR však ne příliš využívaná forma propagace. Specifická především díky oboustranné prospěšnosti. Jde o formu spolupráce s jiným webem, která je postavena na domluvě o vytvoření článku, jenž bude na dané webové stránce publikován. Odplatou je pak zpětný odkaz (Řezníček, 2014).

Záložkovací blogy

Vytvořený obsah je možné umístit do záložkovacích služeb, kde je hodnocen uživateli. Čím lepší hodnocení, tím lepší umístění mezi doporučenými články, což také značí lepší viditelnost pro ostatní uživatele (Procházka, 2012).

K propagaci se využívá také spousta dalších běžnějších metod jako například rozesílání newsletterů, e-mailing, účast na diskuzních fórech, vkládání odkazů, PR články, obrázky, videa i prezentace (Řezníček, 2014).

2.5 Měřicí nástroje a vyhodnocování obsahu

Obsahový marketing je dlouhodobější způsob propagace, jenž pro správné fungování a přinášení slibných výsledků potřebuje průběžné vyhodnocování, které vychází z předem naplánovaných měření (Řeháková, 2017).

K měření obsahového marketingu se nejčastěji využívají tyto metriky:

- klíčové ukazatele výkonnosti (Google Analytics),
- prodejní metriky,
- poptávky a kontakty na klienty,
- facebook, blog, twitter jako sociální metriky (Řezníček, 2014).

Google Analytics

Google Analytics, zkráceně GA je nástroj pro sledování návštěvnosti poskytovaný společností Google, a to zcela bezplatně. Díky tomuto prostředku lze zjistit, jak lidé objevují daný web, jak ho využívají a jakou efektivitu mají různé marketingové kampaně. Myšleno PPC⁷, e-mailing, PR aj. (Janouch, 2014).

Aby bylo možné začít s pozorováním statistik na webových stránkách je nezbytnou součástí vložení měřicího kódu. Definuje se jako kód programovacího jazyku JavaScript, díky kterému jsou k dispozici údaje o návštěvnících na webu (Tonkin, 2011).

Mezi hlavní ukazatele měření GA patří **návštěvnost, chování návštěvníků a obsah webu**. V sekci návštěvnosti se věnuje informacím o jednotlivých uživateli, celkovému počtu návštěv, vracejících se a nových návštěvnících, zdrojích návštěvnosti a klíčových slovech. Aktivitu návštěvníků pak hodnotí počtem konverzí či jeho poměrem, počtem zhlédnutí vybrané stránky a mírou okamžitého opuštění. Posledním ukazatelem je obsah webu, kde jsou k dispozici údaje o nejvíce navštěvovaných stránkách, nejčastěji opuštěných stránkách a také o nejkratší době strávené na stránce (Janouch, 2014).

Marketing Miner

Marketing Miner (MM) je taktéž dalším pomocníkem pro online marketing. Jde o sadu nástrojů, které mohou využívat majitelé e-shopů, agentur či samostatní jedinci. Co všechno tzv. minery umí a dělají? Analýzu klíčových slov, měření pozic ve vyhledávačích, analýzu

⁷ PPC = platba za proklik, forma internetové reklamy

konkurenční inzerce, informace produktů ze srovnávačů a sledování brandu⁸ (Marketing Miner, 2017).

Facebook Insights

Sociální sítě jsou v dnešní době nepostradatelným médiem, a proto i zde je doslova nutností sledovat úspěšnost obsahu. Používají se k tomu tzv. Facebook přehledy v originálním znění Facebook Insights, které jsou součástí rozhraní na Facebooku.

Za pomoci těchto přehledů je zjistitelné, jak se lidé na stránkách chovají a jakou dělají aktivitu v jednotlivých oddílech:

- přehled vytváří informace o úspěšnosti stránky v posledním týdnu. Řeší 3 základní okruhy (počet celkových a nových To se mi líbí, dosah příspěvků, zájem),
- To se mi líbí a jeho denní vývoj za posledních 28 dní, včetně konečného počtu a původu označení „like“. Umožňuje taktéž grafické zobrazení,
- dosah příspěvku poskytuje informace o počtu lidí, kterým se zobrazil příspěvek. Součástí oddílu je také pohled na pozitivní a negativní interakce či grafické zobrazení vztahu mezi obsahem a trendem úspěšnosti,
- kolik návštěv bylo zaznamenáno na stránkách a kolikrát došlo k zobrazení facebookových karet,
- v záložce příspěvky lze vypořadovat, kdy jsou fanoušci online a které typy zveřejněných příspěvků jsou nejúspěšnější,
- video se zaměřuje na počet zhlédnutí v časovém limitu 3 a 30 sekund, a především odhaluje videa nejsledovanější,
- v poslední kartě je možné zjistit, kdo je fanouškem facebookové stránky, aktivním či osloveným uživatelem (Facebook, 2017).

⁸ Brand = značka

Blog

Pro vyhodnocování statistik na blogu lze využít více způsobů. Jako základ slouží informace o návštěvnosti, které jsou k nalezení přímo v žebříčcích blogu. Pro podrobnější zkoumání slouží platformy jako TOPlist, Google Analytics či méně známe Navrcholu.cz nebo Blueborard (Blog, 2017).

Tweet Reach

Z oblasti sociálních metrik lze sledovat také dosah a vliv twitterů, tweetů i hashtagů. Slouží k tomu nástroj s názvem Tweek Reach, dostupný v omezené bezplatné nebo zpoplatněné plné verzi (Lupa, 2012).

2.6 Copywriting

Vytváření obsahu neboli content marketing, jde ruku v ruce s copywritingem. Copywriting je jeho podstatná část, jelikož bez dobře napsaného textu se v dnešním světě prakticky nelze obejít. Copywriting zkrátka stojí za úspěchem na internetu, proto se mu bude samostatně věnovat i tato kapitola (Janouch, 2014).

2.6.1 Definice a cíl copywritingu

Pojem copywriting pochází z angličtiny, jenž se skládá ze dvou slov copy a writing. V českém překladu znamenající reklamní text a psaní. **Cílem** této disciplíny je zaujmout potenciálního zákazníka a dopomoci mu tak k rozhodnutí o koupi produktu či služby. Snahou je také v něm vytvořit kladný vztah ke značce (Sálová, 2015).

S dnešní dobou se již copywriting nesoustředí pouze na to, jak napsat dobrý text do reklamního sdělení, ale především na tvorbu kvalitního obsahu. Ve velké míře se začaly využívat také multimediální prvky a techniky. Okolnosti na sebe nenechaly dlouho čekat a copywriting se začal rozlišovat na dvě disciplíny, online a offline (Sálová, 2015).

Copywriting vs. Content marketing

Copywriting bývá často sjednocován s pojmem content marketing, a to dokonce i samotnými copywritery. Hlavním rozdílem mezi těmito dvěma pojmy je předmět (Maslen, 2015). Pro lepší vysvětlení, content marketing je konceptu copywritingu nadřazený. Předmětem obsahového marketingu je téměř vše, co se na webu vytváří. Obrázky, texty, články, videa, a ještě mnohem více (Němec, 2017).

2.6.2 Copywriter

Pojem copywriter lze velmi jednoduše přeložit jako reklamní textař. Náplní jeho práce je příprava textů pro tištěnou, televizní, rozhlasovou nebo internetovou reklamu (Sálová, 2015).

Jelikož v copywritingu už dávno nejde pouze o text, ale současně i o obraz, je nesmírně důležité, aby autor textů nabýval schopností přemýšlet jako grafik a marketér (Janouch, 2014).

2.6.3 Online copywriting

Copywriting má dvě hlavní podoby, online a offline. Vzhledem k tématu diplomové práce je zahrnuta a specifikována pouze část online.

Oproti klasickému offline copywritingu je forma online mnohem účelnější, a to především díky interaktivitě a měřitelné zpětné vazby. Současně je však složitější vzhledem k náročnosti internetových uživatelů a možnosti jejich okamžité reakce (Sálová, 2015).

Jak lidé čtou na internetu

Ještě před tím, než se práce začne věnovat samotnému psaní a tvorbě textu na internetu, je důležité pochopit, jak se potenciální či stávající zákazníci chovají, respektive jak čtou na internetu.

Největším uvědoměním je, že lidé v podstatě ani nečtou, ale převážně „skenují“. Rozsáhlé texty v rychlosti procházejí jinak řečeno „scrollují“ a zaměřují se pouze na klíčové body. Chtějí co nejrychleji najít to, za čím přišli a pokud možno bez většího přemýšlení. Bylo také zjištěno, že pouze 16 % uživatelů čte texty celé. Z dalších dobrých poznatků je ten, že v dnešní moderní době už lidé nechtějí jen samotný text, touží především po interaktivitě a audiovizualizaci. V neposlední řadě by měla být brána v úvahu „bannerová slepota“ neboli nezáměr a ignorace bannerových reklam (Sálová, 2015).

SEO copywriting

Problematicke SEO neboli optimalizaci pro vyhledávače bude věnována celá samostatná kapitola 2.7, proto není zapotřebí se zde více rozepisovat. Pouze velmi zkráceně, jak by z hlediska copywritingu měl SEO obsah vypadat. Obsah by měl být především originální, poutavý, smysluplný, aktuální, akční, poučný, logicky sestavený, vhodně rozvržený, jednoduchý a nepochybně orientovaný na zákazníka (Hornáková, 2012).

Spousta odborníků výraz SEO copywriting popírá a nevěří v jeho funkčnost. Na druhém protipólu pak stojí velmi významné weby a servery, jenž tento obrat běžně používají a neshledávají v něm nic negativního (Šenkapour, 2015).

Copywriting pro bannery

Bannery jsou prostředky komunikace na internetu a zároveň jedny z nejčastějších forem plošné reklamy. Snahou těchto reklamních formátů je získat ještě více návštěvníků na web a posléze z těchto návštěvníků udělat zákazníky. Při tvorbě banneru nejde pouze o pěkné grafické zpracování, ale také o správné a výstižné otextování. Nehledě na jeho kvalitní umístění. Jelikož tato kapitola pojednává o copywritingu je zapotřebí se zaměřit na stránku textovou. Jak by tedy měl vypadat správný text jako součást banneru. Jednoduše shrnuto, měl by být: výstižný, přehledný, stručný, zajímavý a především akční, protože musí návštěvníky přivést k požadované akci (Hornáková, 2012).

Copywriting pro PPC reklamu

PPC reklama neboli „platba za proklik“ na webovou stránku je dalším nástrojem internetového marketingu. Velkou výhodou těchto platform je konkrétní zacílení, umístění ve vyhledávání, feedback⁹, celkový pohled na vložené investice a jejich návratnost. Z pohledu copywritingu je zde obtížnost ve velmi omezeném počtu znaků u jednotlivých řádků. V textu PPC reklam je nejpodstatnější vhodné zvolení klíčových slov, které musí být co nejvíce relevantní. Doporučuje se volit slova taková, jenž budou působit na emoce a zaujmou. V neposlední řadě je třeba myslet na kvalitní „Call to action“ – požadovanou výzvu k akci (Myšák, 2015).

Copywriting pro PR články

Samotné slovo PR znamená public relation neboli vztahy s veřejností. PR články jsou pak formou šíření povědomí o firmě v nejrůznějších typech médií. Média jsou myšlená tištěná, ale i internetová. Následný text se bude soustředit na placené PR články na internetu, neboť jsou vzhledem k tématice práce podstatnější (Hornáková, 2011).

Oproti ostatním nástrojům online copywritingu, má zde copywriter určitou výhodu, a to takovou, že není tolik omezován délkou a počtem slov. Omezení je však na straně obsahové. Čtenář by neměl odhalit, že se jedná o PR článek. Snahou copywritera je napsat PR zprávu tak,

⁹ Zpětná vazba

jako by to byl běžný článek. V textu internetového článku by měla být vždy klíčová slova a zpětné odkazy tzv. linkbuilding. Taktéž je důležité, aby obsah nebyl agresivní, ale naopak pokojný a příjemně atraktivní (Hornáková, 2011).

Copywriting pro e-mailing

E-mailing je považován za klíčový nástroj direct marketingu. Disponuje mnoha výhodami, a to především nízkými náklady, rychlostí a flexibilitou. Nejdůležitějším předpokladem pro jeho úspěšnost je vhodně sestavený předmět e-mailu. Ovlivňuje počet uživatelů, kteří e-mail otevřou neboli jeho „open rate“ (Karlíček, 2016).

Copywriting pro sociální sítě

Copywriting na sociálních sítích má jistá pravidla pro psaní, kterými je vhodné se řídit. Doporučuje se psát stručně, jasně a originálně. Texty by měly být krátké, ale zároveň musí obsahovat všechny důležité informace. Snahou je také zaujmout a rozptýlit zákazníka. Na sociálních médiích se vytváří oboustranná komunikace, proto jsou v textu pokládány otázky, na něž ovšem existuje reálná odpověď. V návaznosti na to hned následuje další pravidlo: předat přesné instrukce, co se má udělat. Jen tak lidé opravdu pochopí, co se od nich očekává. Čemu by se naopak mělo při psaní vyhýbat jsou prodejní texty. V případě využití sociálních médií typu Instagram nebo Twitter se nesmí nikdy zapomínat na „#hashtagy“ a přikládání odkazů (Řeháková, 2017).

Copywriting pro blog

Tato část diplomové práce se zaměřuje na to, jak by měl vypadat článek na blogu neboli „blogpost“. Blogposty vychází z podstaty PR článků. Jejich základem je „obrácená pyramida“, která říká, jak sestavit informace dle důležitosti. Články využívají dělení do odstavců, jednotlivých podnadpisů a zakončené by měly být opět výzvou k akci. Blogspoty přináší výhodu především v jejich naprosté svobodě, uvolněnému stylu komunikace, možnosti zakomponování obrázků včetně multimediálního obsahu a heterogenitě (Sálová, 2015).

2.7 SEO

Následující kapitola se bude věnovat optimalizaci pro vyhledávače, která má úzkou spojitost s obsahovým marketingem. Zkrátka dobře vytvořený a relevantní obsah je to nejlepší, co se může do SEO zahrnout (Ahmand, 2016).

2.7.1 Search Engine Optimization

Zkratka SEO vychází z anglického spojení slov Search Engine Optimization, což v jazyce českém odpovídá výrazu optimalizace pro vyhledávače. Pomocí pravidel pro optimalizaci jsou webové stránky vytvářeny a upravovány do podoby přijatelné pro roboty internetových vyhledávačů. Cílem SEO je vytěžit ty nejlepší pozice ve výsledcích vyhledávání, postavených na klíčových slovech stěžejních pro konkrétní web (Procházka, 2012).

Ve skutečnosti je SEO (search engine optimization) soubor technik a opatření, které slouží k tomu, aby vyhledávače vyhodnotily váš web jako relevantní pro konkrétní vyhledávací dotazy (Šenkapour, 2015, s. 205)

I v této problematice jsou dohledatelné jisté **výhody a nevýhody**. Mezi hlavní přidanou hodnotu SEO se řadí:

- možnost zvýšení návštěvníků webu,
- cílení na kvalifikované návštěvníky,
- nízkonákladová technika,
- dynamičnost (Chaffey, 2016).

Nevýhody z ní plynoucí, jsou pak charakterizovány jako:

- velmi těžká předvídatelnost,
- časová náročnost pro posouzení prvních výsledků,
- složitá a dynamická povaha,
- nekončící investice,
- těžký růst povědomí oproti jiným mediálním kanálům (Chaffey, 2016).

2.7.2 Analýza klíčových slov

Definice analýzy klíčových slov již byla představena v podkapitole 2.2.1 s názvem Obsahová analýza. Nyní se práce zaměří již na konkrétní kroky analýzy klíčových slov jakožto přípravné části optimalizace webu (Procházka, 2012).

Klíčová slova

Klíčové slovo znamená výraz používaný při hledání informací na internetu, který na základě domněnky přiblíží uživatele k hledané informaci (Domes, 2012).

Selekce klíčových slov je asi nejpodstatnější částí z celé optimalizace. Jedná se o záležitost nelehkou a je zapotřebí se na ni dívat z široké perspektivy (Procházka, 2012). Klíčová slova jsou dělitelná na slova jednoduchá např. „dovolená“ a komplexní neboli „longtaily“ (Sálová, 2015). Longtailem je například myšleno „dovolená na pláži“. Tento výraz vznik spojením dvou slov v překladu znamenajících dlouhý ocas. Dlouhým ocasem jsou myšlena slova doplňující jednoduché klíčové slovo. Vysvětleno na příkladu: „dovolená na pláži“ kdy „dovolená“ je hlavní klíčové slovo a dovětek „na pláži“ je brán jako zmíněný longtail. Výhoda dlouhých výrazů je taková, že jsou považována za méně konkurenční (Kubíček, 2011).

Včetně vlastní úvahy je možné pro tvorbu klíčových slov využít také našeptávačů ve vyhledávacích nebo čerpat inspiraci na konkurenčních stránkách (Sálová, 2015).

Hledanost

Na výběr klíčových slov ihned navazuje frekvence hledanosti. Cílem je tedy zjistit hledanost konkrétních klíčových slov, která jsou zvolená jako relevantní vzhledem k obsahu. Využívají se nástroje jako jsou například Sklik od Seznamu nebo AdWords od Google (Sálová, 2015).

Sklik je chápán jako reklamní produkt orientovaný na návrh klíčových slov a tvorbu inzercí zobrazujících se ve vyhledávání na Seznamu. Taktéž i na jeho partnerských webech jako je Zboží.cz, SBazar.cz, Firmy.cz a další. Inzeráty jsou přesně zacílené a odpovídají vyhledávacím dotazům uživatele (Seoreklama, 2015).

AdWords, stejně jako Sklik je považován za reklamní systém fungující na principu platby za proklik. Jeho vlastníkem je konkurenční společnost Google, tudíž i zobrazení inzercí a návrh klíčových slov se orientuje v prostředí vyhledávání Google (Němec, 2017).

Konkurence

Po volbě relevantních klíčových slov, se zjišťuje frekvence hledanosti a v kroku dalším také jejich konkurence. Používají se dva způsoby. Počet nalezených stránek ve vyhledávači pro vybrané slovo, což je nicméně uváděno jako ne příliš přesný a důvěryhodný ukazatel. Daleko

účinnější je bedlivé prozkoumání prvních webových stránek ve fulltextu¹⁰ neboli zjištění, do jaké míry jsou optimalizované. K této technice jsou nápomocny tzv. on-page faktory, kterým bude věnována následující podkapitola 2.7.3 (Procházka, 2012).

Podrobně je postup analýzy klíčových slov využitý v této diplomové práci včetně všech následujících kroků (relevance, důležitost, CTR, CR, odhad nových návštěvníků, odhad nových konverzí, existující vstupní stránky a očekávané vstupní stránky) popsán v analytické části práce, v podkapitole 5.1.1, analýza klíčových slov.

2.7.3 Optimalizace webových stránek

Po analýze klíčových slov přechází plynule tato podkapitola k samotné optimalizaci. V této části se autorka zaměřuje na dvě samostatné skupiny optimalizace. Jako první je řeč o interní optimalizaci webových stránek (on-page faktory) a druhá je optimalizace webových stránek postavená na off-page faktorech, (Yalcin, 2010).

On-page faktory

Velmi zjednodušeně lze on-page optimalizaci charakterizovat jako aktivitu, kterou dělají především marketingoví pracovníci na svých webových stránkách, proto aby zlepšili své umístění ve výsledcích vyhledávání (Fleischner, 2013).

Mezi hlavní on-page faktory se řadí **titulky**, **nadpisy**, **alt tagy** neboli popisky obrázků, **meta tag descriptiony** známé jako popisy obsahu stránky, **URL** adresy, **klíčová slova** v textu a mnoho dalších. Všechny tyto prvky jsou specifikovány v rámci kapitoly 4, metodika výzkumu jako součást podkapitoly vysvětlující kvantitativní faktory obsahového auditu.

Off-page faktory

Off-page faktory nemůže přímo ovlivnit majitel webu, ale návštěvníci, čtenáři a majitelé webu ostatních. Faktory stojí za ovlivněním hodnocení vyhledávačů a mohou zvýšit i návštěvnost (Zilincan, 2015).

Zpětné odkazování je forma měření „popularity“ dané stránky. Právě zmíněná popularita se měří podle toho, jak kvalitní je daný web a kolik má zpětných odkazů. Nestačí mít pouze výborný obsah, ale je třeba aby na stránku vedly i zmíněné zpětné odkazy, proto se musí správci webu snažit o jejich co největší budování (Janouch, 2014). O umístění zpětných odkazů je třeba se snažit především na blozích, sociálních sítích, mikrostránkách, v PR

¹⁰ vyhledávání

článcích, katalozích, diskuzích, placených reklamách, u konkurence a odborníků (Procházka, 2012).

Anchor text je část podtrženého hypertextového odkazu, který lze vidět a je možné na něj kliknout. Odkazuje na jinou stránku, proto je jeho tvar podstatný pro zesílení odkazovaných stránek. Správný tvar hypertextového obsahu pomáhá k lepšímu umístění ve vyhledávačích (Kubíček, 2011).

Rank stránky je v podstatě hodnocení dané webové stránky vyhledávačem. Čím je webová stránka podle vyhledávače kvalitnější, tím větší hodnotu bude mít zpětný odkaz vedoucí z této na vaši webovou stránku (Procházka, 2012, s. 94).

2.7.4 Zakázané metody SEO

Při optimalizaci webových stránek je důležité věnovat pozornost tomu, co je považováno za vhodné, co za méně vhodné nebo dokonce až zakázané. V této části diplomové práce je zmíněné, kterým metodám SEO je lepší se zcela vyhýbat (Procházka, 2012).

Malý nebo skrytý text je první nevhodnou a bohužel nejčastěji používanou metodou na internetu. Text je psán tak, aby jej uživatel nemohl přečíst a umístěn je především na samotný konec stránky. Jako další je možné zmínit **Cloaking**. Metoda, která vyhledávacímu robotovi podstrkuje jiný obsah, než jaký vlastník webu opravdu poskytuje. **Klamné přesměrování** zas funguje na principu takovém, že po příchodu uživatele na web dojde k přesměrování na stránku zcela jinou. Další nedoporučovanou technikou jsou tzv. **odkazové farmy**. Jde o skupinu webů s dobrým hodnocením, které jsou navzájem propojeny. Po příchodu uživatele na web dojde většinou opět k přesměrování na stránku zcela jinou, tedy na tu, která stojí za vznikem odkazové farmy. Podobný účel jako odkazové farmy využívají stránky **Doorway**. Jsou to takové stránky, jejichž jediným smyslem je odkazovat na stránku domovskou. Setkat se dá i s **duplicitními weby**. Mají stejnou obsahovou stránku jako weby jiné. Pravdou je, že tyto domény častokrát vznikají pouhou nepozorností. Na závěr je třeba zmínit **často opakovaná a klamná slova**. Klamná slova jsou taková, která s obsahem webu zcela nesouvisí. Časté opakování je taktéž nevhodné a v podstatě zcela neúčinné, jelikož při překročení váhy použitého slova dojde naopak ke zhoršení pozice ve vyhledávání (Procházka, 2012).

3 Charakteristika trhu online marketingového bidovacího nástroje

Kapitola třetí je věnována charakteristice trhu online marketingového bidovacího nástroje spolu s představením společnosti BiddingTools, jakožto zakladatele a vlastníka nástroje. Součástí je také charakteristika nástroje BiddingManager včetně jeho obsahového marketingu. V první řadě se práce zaměří na charakteristiku mezoprostředí.

3.1 Charakteristika Mezoprostředí

V souvislosti s mezoprostředím, neboli prostředím, které je společnosti velmi blízké a částečně ovlivnitelné (Fotr, 2012), se autorka diplomové práce soustředí především na trh zbožových srovnávačů, jelikož jde o stavební kámen a hlavní těžiště celého nástroje BiddingManager. Následuje charakteristika odvětví online marketingového bidovacího nástroje.

3.1.1 Charakteristika trhu zbožových porovnávačů

Hned na samotném začátku charakteristiky mezoprostředí je vhodné se zaměřit na specifikaci trhu zbožových srovnávačů a pojmů vztahujících se k dané problematice.

Zbožové porovnávače

Zbožové porovnávače lze velmi jednoduše vysvětlit jako weby zabývající se srovnáním cenových nabídek produktů jednotlivých e-shopů. Samozřejmě nejde jen o zmíněné porovnání cen, ale také o kvalitu poskytovaných služeb jako je dostupnost zboží, možnost dopravy či důvěryhodnost a recenze e-shopu. Spotřebitelé tak mohou velmi rychle, a hlavně na jednom místě získat co nejvíce informací, porovnat jednotlivé nabídky a v nejlepším případně se rozhodnout pro nákup. Zbožové srovnávače jsou v dnešní době vysoce efektivním kanálem, jenž využívá takřka každý internetový obchod. Jedná se o skvělý zdroj relevantních návštěvníků. Právě proto je důležité se jim věnovat, a hlavně být na nich vidět. V České republice se mezi největší a nejznámější srovnávače řadí Heureka.cz a Zboží.cz (BiddingManager, 2017a).

Důležité pojmy

Se správou a využíváním zbožových srovnávačů se váže velké množství odborných a důležitých pojmů. Je přímo nutností se v těchto výrazech trochu orientovat, proto jsou uvedeny ještě před tím, než se práce dostane ke stručné charakteristice každého ze srovnávačů.

XML feed je datový soubor, pomocí kterého e-shop zasílá specifikaci svých produktů do zboží srovnávače, či do samotného nástroje pro bidování. Uvádějí se v něm nezbytně nutné elementy jako například název produktu, cena, dostupnost, obrázky a další.

Bidování, respektive nastavení ceny za proklik, pomáhá e-shopům zvýšit pozice ve vyhledávání a být tak více konkurence schopní. Funguje na aukčním principu v reálném čase.

Konverze, v případě inzerce internetových obchodů myšleno jako objednávka realizovaná skrze zboží srovnávač.

Párování produktů je v podstatě zařazení produktů na produktové karty v kategoriích zboží srovnávačů. Spárování lze docílit jedině správným vyplněním elementů v XML feedu, a to hlavně u názvu produktu (PRODUCTNAME, PRODUCT) kategorií (CATEGORYTEXT) a produktového kódu (ITEM_ID), případně dalšími povinnými prvky vztahujícími se k určitému druhu zboží.

Zkratka **CPC** neboli cena za proklik. Myšleno jako cena, kterou platí e-shop za prokliknutí ze zboží srovnávače na konkrétní nabídku. Jedná se o položky haléřové, korunové, ale v případě dražšího zboží se může CPC vyšplhat až na desítky korun.

Podíl nákladů na obratu neboli zkráceně **PNO**. Procentní vyjádření toho, jak se náklady participovaly na tržbách (BiddingManager, 2017a,b).

Heureka.cz

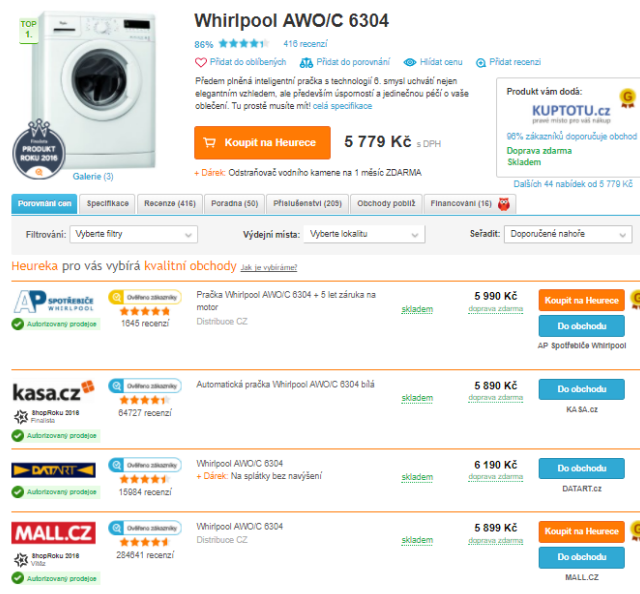
Heureka je v České republice považována za největšího rádce pro nakupování na internetu a také patří mezi TOP 10 nejnavštěvovanějších webů. Dokazují to čísla, kterými se Heureka může pyšnit. Pro lepší představu Heureka pomáhá měsíčně cca třem miliónům spotřebitelů, jenž se rozhodují mezi dvaceti mil. produktů nabízejícími desítkami tisíc e-shopů. Heureka na českém trhu působí od října roku 2007 a od roku 2016 má nového vlastníka, díky kterému se stala členem investiční společnosti Rockaway (Heurekashopping, 2018).

Zobrazení zboží na Heurece

Produkty na Heurece mohou být prezentovány na dvou místech. Jedná se o detail produktu neboli produktovou kartu a fulltextovou nabídku.

Produktovou kartu lze chápat jako kartu jednoho vybraného produktu, na které jsou seskupeny i nabídky z ostatních e-shopů. Pro lepší pochopení je přiložen Obr. 3.1, kde je možnost vidět detail produktu pračky Whirpool AWO/C 6 304 (BiddingManager, 2017a).

Obr. 3.1: Produktová karta (detail produktu) na Heurece



Whirlpool AWO/C 6304

86% ★★★★★ (410 recenzí)

Přidat do oblíbených Přidat do porovnání Hledat cenu Přidat recenzi

Předem plněná inteligentní pračka s technologií 6. smysl uchováá nejen elegantním vzhledem, ale především úsporností a jedinečnou péčí o vaše oblečení. Tu prostě musíte mít! [celá specifikace](#)

Koupit na Heurece 5 779 Kč s DPH

+ Dárek: Odstraňovač vodního kamene na 1 měsíc ZDARMA

Produkt vám dodá: **KUPTOTU.cz**
první místo pro váš nákup
90% zákazníků doporučuje obchod
Doprava zdarma
Skladem
Dalších 44 nabídek od 5 779 Kč

Porovnání cen Specifikace Recenze (416) Poradna (50) Přislušenství (209) Obchody pobít Financování (16)

Filtrování: Vyberte filtry Výdejní místa: Vyberte lokalitu Seřadit: Doporučené nahore

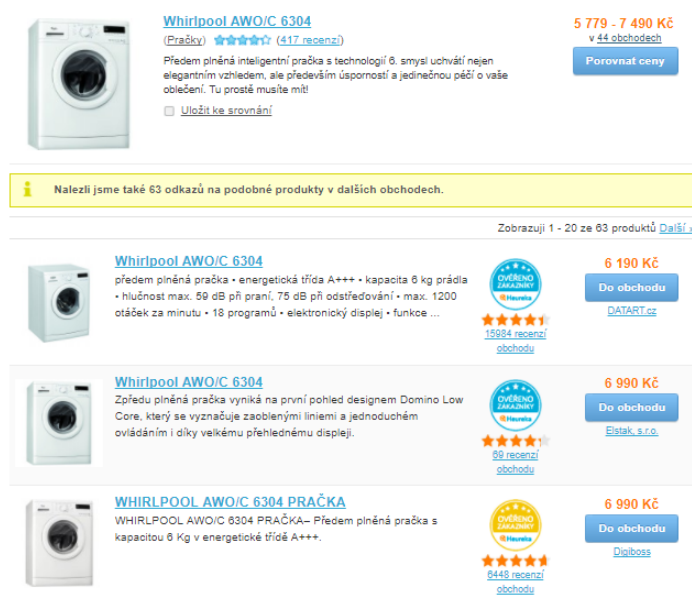
Heureka pro vás vybírá kvalitní obchody [jak se vybrat?](#)

AP spotřebiče Whirlpool Autorizovaný prodejce	Práčka Whirlpool AWO/C 6304 + 5 let záruka na motor Distribuce CZ 1943 recenzí	5 990 Kč doprava zdarma	Koupit na Heurece Do obchodu AP spotřebiče Whirlpool
kasa.cz ShopRoku 2018 Autorizovaný prodejce	Automatická pračka Whirlpool AWO/C 6304 bílá 84727 recenzí	5 890 Kč doprava zdarma	Do obchodu KA SA.cz
DATA.TART ShopRoku 2018 Autorizovaný prodejce	Whirlpool AWO/C 6304 + Dárek: Na splátky bez navýšení! 15984 recenzí	6 190 Kč doprava zdarma	Do obchodu DATA.TART.cz
MALL.CZ ShopRoku 2018 Autorizovaný prodejce	Whirlpool AWO/C 6304 Distribuce CZ 284041 recenzí	5 899 Kč doprava zdarma	Koupit na Heurece Do obchodu MALL.CZ

Zdroj: Heureka, pračky, Whirlpool AWO/C 6304, 2018

Fulltextová nabídka funguje na základě vyhledávacího dotazu zákazníka. V první řadě jsou vždy zobrazeny produktové karty a následovně nabídky e-shopů, které se řadí dle relevance vyhledávacího dotazu. Opět je možné pro snadnější představu odkázat na Obr. 3.2, jak taková fulltextová nabídka vypadá (BiddingManager, 2017a).

Obr. 3.2: Fulltextová nabídka na Heureka



Whirlpool AWO/C 6304
(Pračky ★★★★★ (417 recenzí))

Předem plněná inteligentní pračka s technologií 6. smysl uchováá nejen elegantním vzhledem, ale především úsporností a jedinečnou péčí o vaše oblečení. Tu prostě musíte mít!

☐ Uložit ke srovnání

5 779 - 7 490 Kč
v 44 obchodech
Porovnat ceny

Nalezli jsme také 63 odkazů na podobné produkty v dalších obchodech.

Zobrazují 1 - 20 ze 63 produktů [Dálší >](#)

	Whirlpool AWO/C 6304 předem plněná pračka • energetická třída A+++ • kapacita 6 kg prádla • hlučnost max. 59 dB při praní, 75 dB při odstředování • max. 1200 otáček za minutu • 18 programů • elektronický displej • funkce ... 15984 recenzí obchodu	6 190 Kč Do obchodu DATA.TART.cz
	Whirlpool AWO/C 6304 Zpředu plněná pračka vyniká na první pohled designem Domino Low Core, který se vyznačuje zaoblenými liniemi a jednoduchým ovládáním i díky velkému přehlednému displeji. 88 recenzí obchodu	6 990 Kč Do obchodu Elsak s.r.o.
	WHIRLPOOL AWO/C 6304 PRAČKA WHIRLPOOL AWO/C 6304 PRAČKA- Předem plněná pračka s kapacitou 6 Kg v energetické třídě A+++. 8448 recenzí obchodu	6 990 Kč Do obchodu Dialboos

Zdroj: Heureka, Whirlpool AWO/C 6304, 2018

Možnosti inzerce na Heurece

Na Heurece se nabízí e-shopům dvě možnosti inzerování. Jde o tzv. FREE režim (neplacený) nebo PPC režim (placený). V případě využívání FREE režimu se produkty, které internetový obchod nabízí zobrazují ve fulltextovém vyhledávání. Což může být značná nevýhoda vzhledem k tomu, že produkty jsou viditelné až za nabídkami placeného režimu. Tedy téměř na konci. Výhodnější je PPC režim, díky kterému jsou produkty přiřazeny do Heureka katalogu a taktéž jsou zobrazovány v detailu produktu. Jedinou stinnou stránkou této inzerce jsou vynaložené náklady v podobě CPC. Jde o placenou verzi inzerce, a tudíž je třeba respektovat minimální ceny za proklik, stanovené dle ceníku prokliků na Heurece. Maximální částka je 1000 Kč a v XML feedu se uvádí v elementu <HEUREKA_CPC> (Petříková, 2017a).

Bidování na Heurece

Možnost bidování na Heurece je otevřená pouze v detailu produktu, a to na čtyřech bidovaných pozicích. Využít k tomu lze přímo rozhraní Heureka, kde si uživatelé sami volí cenové rozmezí pro CPC nebo speciálních bidovacích nástrojů jako je BiddingManager či BiddingTools. Při využití například BiddingManagera funguje bidování na základě XML feedu, ze kterého si Heureka sama přebírá informace o velikosti CPC, právě k produktům, jež jsou ve feedu obsaženy. Aby e-shop vůbec mohl s úspěšným biddingem na Heurece začít, je zapotřebí splňovat určitá kritéria. Musí být držitelem certifikátu ověřeno zákazníky, který přikládá hodnotu důvěryhodného e-shopu, musí být v placeném režimu s dostatečným kreditem, mít spárované produkty a zároveň musí zboží nabízet alespoň další 4 internetové obchody (Petříková, 2017a).

Ostatní služby na Heurece

Heureka nabízí také několik dalších služeb jako je Heureka košík, měření konverzí, dny dopravy zdarma, Heureka point, sortiment report, školení, certifikace a soutěže jako je Shop roku a jiné. Nicméně tyto služby již nejsou pro účely a téma diplomové práce důležité, nebudou tedy popisovány dopodrobna. Slouží pouze pro to, aby byl výčet možností kompletní (Heurekashopping, 2018).

Zboží.cz

Zboží.cz jakožto druhý největší srovnávač zboží v České republice je ve vlastnictví společnosti Seznam.cz, a. s. Na rozdíl od Heureka se jedná pouze o službu, která sdružuje informace o nabízeném zboží z nejrůznějších e-shopů. Má roli zprostředkovatelskou nikoli

prodejní, ta je plně v kompetenci internetových obchodů. V podstatě se jedná pouze o nákupního rádce (Zboží, nápověda, 2018a).

Zobrazení zboží na Zboží.cz

Na Zboží.cz jsou produkty zobrazovány na několika rozličných místech. Jde o detail produktu, fulltextovou nabídku, výpis kategorie či hledání v kategorii. Je zřetelné, že na Zboží.cz je míst pro prezentaci o něco více než na Heurece.

Detail produktu, vysvětlen v části kapitoly popisující zbožíový srovnávač Heureka. Nabídka vybraného produktu, na niž jsou napárovány produkty dalších e-shopů nabízející stejné zboží, viz Obr. 3.3. Stejně jako na Heurece je možné jako první v řadě zaregistrovat 3 bidované pozice, jakožto doporučené nabídky. Za nimi následují nabídky e-shopů seřazené dle ceny od nejnižší po nejvyšší (Petříková, 2017b).

Obr. 3.3: Detail produktu na Zboží

De'Longhi Esam 6900

★★★★★ 1 hodnocení

Sdílet Přidat do oblíbených Porovnat

DE'LONGHI ESAM6900.M je profesionální automatický espresso systém nabízející mnoho pokročilých funkcí, které posunou proces přípravy kávy na zcela novou úroveň.

Je určen pro všechny restaurace a provozy, které chtějí nabídnout opravdu špičkovou a kvalitní kávu. Přístroj je vybaven barevným dotykovým displejem, zpřehledňující proces nastavení a zrychlující obsluhu celkově. ... [Více](#)





Doporučené nabídky

Výdejní místo: Celá ČR		Dostupnost: Vše	
kasa.cz	Kasa.cz ★★★★★ 1033 hodnocení	Skladem 61 výdejních míst	29 999 Kč Doprava zdarma Do obchodu
ONLINESHOP.cz	ONLINESHOP.cz ★★★★★ 170 hodnocení	Skladem 3 výdejní místa	30 727 Kč Osobní odběr zdarma Do obchodu
OnlineGastro.cz	OnlineGastro.cz ★★★★★ 3 hodnocení	Skladem Praha-Vinohrady	44 993 Kč Doprava zdarma Do obchodu

Zdroj: Zboží, Kávovary a espressa, De'Longhi Esam 6900, 2018

Fulltextová nabídka zobrazuje spárované i nespárované produkty odpovídající vyhledávacímu dotazu zákazníka. I zde se nabídky zobrazují až vzápětí za produktovými kartami, viz Obr. 3.4 (Petříková, 2017b).




Obr. 3.4: Fulltextová nabídka Zboží

	Krups KP1006CE <ul style="list-style-type: none"> • typ kávovaru kapslový • způsob přípravy kávy espresso • objem zásobníku na vodu 0,0005 l • tlak čerpadla 15 barů • příkon 1460 W 	2 499 Kč - 2 749 Kč v 8 obchodech Porovnat ceny
	Stelton Cylinda Line <ul style="list-style-type: none"> • způsob přípravy kávy espresso • objem zásobníku na vodu 1 l 	5 637 Kč - 6 930 Kč ve 2 obchodech Porovnat ceny
	Nivona NICO 670 <ul style="list-style-type: none"> • typ kávovaru automatický • objem zásobníku na vodu 2,2 l • tlak čerpadla 15 barů • umístění volně stojící • nastavení hrubosti mletí 	18 998 Kč - 19 999 Kč v 24 obchodech Porovnat ceny
	Espresso Siemens EQ.3 TI305206RW černé/nerez + dárky <ul style="list-style-type: none"> • Skladem • Doprava zdarma • Dárek zdarma 	18 390 Kč Přejít do obchodu Euronics.cz ★★★★★ 337 hodnocení obchodu

Zdroj: Zboží, De'Longhi Ecam 22.110 B, 2018

Výpis kategorií, jsou nabídky nespárovaných produktů zobrazující se za produktovými kartami. Podstatným a nejdůležitějším prvkem pro zařazení je správně nastavená kategorie podle stromu kategorií, jenž má Zboží.cz na svých internetových stránkách k dispozici. Pro představu je přiložen Obr. 3.5 s náhledem pro výpis kategorie. (Petříková, 2017b).

Obr. 3.5: Výpis kategorie na Zboží

	De'Longhi Ecam 22.110 B <ul style="list-style-type: none"> • typ kávovaru automatický • způsob přípravy kávy espresso • objem zásobníku na vodu 1,8 l • parní tryska • samočistící funkce 	7 721 Kč - 17 241 Kč v 67 obchodech Porovnat ceny
	De'Longhi ECAM 22.110 W <ul style="list-style-type: none"> • typ kávovaru automatický • způsob přípravy kávy espresso • objem zásobníku na vodu 1,8 l • parní tryska • samočistící funkce 	8 617 Kč - 11 540 Kč v 49 obchodech Porovnat ceny
Nabídky		
	Kávovar DE LONGHI ECAM 22.110B <ul style="list-style-type: none"> • Za více než týden 	17 241 Kč Přejít do obchodu Manutan.cz ★★★★★ 9 hodnocení obchodu

Zdroj: Zboží, Kávovary a espressa, 2018

Hledání v kategorii má pravidla stejná jako ve výpisu kategorií. Jediným rozdílem je, že vychází z fulltextového vyhledávání v kategorii, viz Obr. 3.6 (Petříková, 2017b).

Obr. 3.6: Hledání v kategorii na Zboží

The screenshot shows the Zboží.cz search results page for 'Kávovary a espressa, De'Longhi'. The page includes a breadcrumb trail at the top: Domácí spotřebiče > Kuchyňské spotřebiče > Příprava nápojů > Příprava kávy > Kávovary a espressa > Kávovary a espressa: „De'Longhi“. Below the breadcrumb is a search bar with the text 'Jak vybrat?'. To the right of the search bar is a dropdown menu for 'Řazení' set to 'Podle oblíbenosti'. On the left side, there are several filter sections: 'Cena' with a dropdown set to 'Bez omezení'; 'Dostupnost' with a checkbox for 'Pouze skladem'; 'K odběru v okolí' with a dropdown set to 'Celá ČR'; 'Výrobce' with a search bar and checkboxes for 'De'Longhi', 'Nespresso - De'Longhi', and 'Braun'; and 'Typ kávovaru' with checkboxes for 'automatický', 'manuální', and 'kapslový'. The main content area displays three product listings. Each listing includes a product image, the product name, a list of features, the price range, the number of offers, and a 'Porovnat ceny' button. The products are: De'Longhi ESAM 4200 (8 100 Kč - 19 151 Kč, 51 offers), De'Longhi Esam 6900 (28 883 Kč - 49 990 Kč, 49 offers), and De'Longhi EMKP 63 (1 850 Kč - 3 156 Kč, 38 offers).

Zdroj: Zboží, Kávovary a espressa, De'Longhi, 2018

Možnost inzerce na Zboží.cz

Na Zboží je na rozdíl od Heureky možnost inzerce pouze v PPC neboli placeném režimu. Do konce února tohoto roku (2018) Zboží.cz nedisponovalo vlastním ceníkem minimálních prokliků, ale mělo plošně stanovenou min. CPC na hodnotě 1 Kč (Zboží, nápověda, 2018c). Od 1. 3. 2018 byl stejně jako na Heurece zaveden ceník minimálních prokliků, odstupňovaný dle ceny produktů. Změna je také v minimálním CPC, které nově činí 0,50 Kč. Maximální cena za proklik je 500 Kč (Petříková, 2018).

Bidování na Zboží.cz

Bidovat na Zboží lze ve všech možných typech zobrazení, které nabízí. Detail, fulltextová nabídka, výpis kategorie i hledání v kategorii. Oproti Heurece netřeba vlastnit žádný certifikát, a navíc je možné bidovat jak spárované, tak nespárované produkty. Jedinou nutnou podmínkou je dostatečný kredit. V případě bidování v detailu jsou inzerenti ovlivněni minimálním počtem e-shopů nabízející daný produkt. Musí tedy být nejméně 3, protože Zboží.cz prezentuje produkty na třech bidovaných pozicích (Petříková, 2017b).

Srovnání Heureka a Zboží.cz

O tom, jak jsou zbožíové srovnávače Heureka a Zboží.cz významné z hlediska počtu aktivních e-shopů je zjištělné z příložené tabulky, Tab. 3.1. Celkový počet e-shopů v České republice je přibližně 40 000. Od roku 2014 počet internetových obchodů velmi pomalu klesá.

Na Heurece je aktivních cca 36 200 e-shopů, zatímco na Zboží 17 500, což je podstatně menší množství (Interní zdroj firmy, 2018).

Tab. 3.1: Počet aktivních e-shopů na Heurece a Zboží

Počet aktivních e-shopů	
Heureka.cz	Zboží.cz
36 200	17 500

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy, 2018

Co se týče významu zbožových srovnávačů v České republice, má Heureka oproti Zboží stále převahu. Dle interního měření bylo zjištěno, že za první pololetí roku 2017 měla Heureka obrát ve výši 77 %, kdežto Zboží pouhých 33 %. V počtu návštěvnosti si Heureka také zatím vedla lépe. Počet návštěv na Heurece tvořil 54 % a Zboží zbylých 46 %. Veškeré informace pocházejí z e-shopů, které v době od 01. 01. 2017 do 30. 06. 2018 inzerovaly na Zboží a Heurece zároveň. Data vycházejí z výběrového vzorku 46 e-shopů (Interní zdroj firmy, 2018).

3.1.2 Charakteristika odvětví online bidovacího nástroje BiddingManager

K charakteristice odvětví se hojně využívá model pěti sil podle Michala Portera. Model v sobě zakomponovává faktory, jenž ovlivňují ziskovost a přitažlivost odvětví. Rozlišuje tzv. pět konkurenčních sil: dodavatelé, kupující (zákazníci), noví konkurenti, substituty a konkurenční podniky v odvětví (Blažková, 2007). Tato diplomová práce se nezaměřuje na kompletní zpracování analýzy, ale na výčet a popis jednotlivých konkurenčních sil působících na online marketingový bidovací nástroj BiddingManager.

Konkurenční podniky v odvětví

Mezi hlavní konkurenci v odvětví nástrojů autobiddingu patří vnitřní konkurence se službou BiddingTools a ostatní vnější konkurenční nástroje jako je BiddingFox a Beed. Všechny tyto nástroje jsou krátce charakterizovány a následně pro lepší přehlednost shrnuty v Tab. 3.2, která je sestavená dle interních zdrojů společnosti. Tabulka srovnává typ produktu, obsluhované srovnávače, maximálně akceptovatelnou velikost produktového feedu, četnost aktualizací CPC ve feedu, počet přecenění za den a cenu vztahující se k používání služby či nástroje.

BiddingTools je služba pro plně automatické bidování na zbožových porovnávačích jako je Heureka.cz/sk a Zboží.cz. Patří společně s BiddingManagerem do skupiny BiddingTools Group s. r. o. Vhodná je především pro velké e-shopy s neomezenou velikostí

XML feedu a včetně automatického biddingu nabízí širokou paletu služeb jako párování produktů, cenotvorbu, tvorbu XML auditů, správu TOP produktů, správné nastavení účtu, zpracování vstupních auditů a silnou marketingovou podporu. CPC zasazené v produktovém feedu aktualizuje každou hodinu a přeceňuje až 12x za den. Cena této kompletní služby je 3 999 Kč za všechny srovnávače (BiddingTools, 2017b).

BiddingFox je bidingový automat, jenž spadá pod platformu Mergado. Specializuje se pouze na zboží srovnávače Heureka.cz a Heureka.sk. BiddingFox hlídá náklady a umožňuje zefektivnit bidování. Snaží se o nastavení výdělečné inzerce. Stejně jako BiddingTools se hodí pro velké e-shopy s neomezeně velkým produktovým feedem. BiddingFox aktualizuje CPC v XML feedu 4x denně a přeceňuje 1x denně. Cena tohoto nástroje je 1 286 Kč za srovnávač, avšak bez poplatku za aplikaci Mergado (BiddingFox, 2018).

Beed jako další online bidovací nástroj hlídá pozice na zboží srovnávacích Heureka.cz, Heureka.sk, Zboží.cz a mění cenu za proklik dle nastavených pravidel zákazníků, tak, aby zůstali viditelní. Kontrolu dat provádí až 12x za den a CPC ve feedu aktualizuje každých 30 minut. Pro využití Beedu je neomezená velikost produktového feedu, tudíž se hodí i pro velké internetové obchody. Cena toho nástroje je 3 000 Kč za srovnávač (Datawebs, 2018).

Tab. 3.2 Nástroje autobiddingu

Parametry	BiddingTools	BiddingManager	BiddingFox	Beed
Typ	Služba	Nástroj	Nástroj	Nástroj
Podporované srovnávače	Heureka.cz/sk Zboží.cz	Heureka.cz/sk Zboží.cz	Heureka.cz/sk	Heureka.cz/sk Zboží.cz
Max. velikost feedu	Neomezeně	60 000 položek	Neomezeně	Neomezeně
Aktualizace CPC ve feedu	Každou hodinu	Každou hodinu	4x denně	Každých 30 min.
Počet přecenění za den	12x	4x	1x	4, 8, 12x
Cena	3999 Kč/vše	99 Kč nebo 198 Kč /srovnávač	1286 Kč/srovnávač + poplatků	3 000 Kč/srovnávač

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy, 2018

Noví konkurenti

Jedná se potenciálně možnou, nově vzniklou konkurenci, která by mohla zvýšit konkurenční tlak na stávající společnosti v odvětví. Mohlo by se stát, že dojde k růstu výrobních kapacit a následně k nucenému poklesu ceny (Blažková, 2007).

Substituty

Formou substitutů pro bidovací nástroje jsou považována samotná rozhraní zbožíových srovnávačů, kde existuje možnost nastavení maximálního CPC nebo nejrozličnější webové aplikace.

Zboží.cz pro stanovení CPC využívá tagy¹¹ v XML feedu jako MAX_CPC pro maximální cenu za proklik v detailu nebo MAX_CPC_SEARCH pro stanovení maximální ceny za proklik ve vyhledávání. Využit je možné také ve „Správě kampaně“ nastavení pro položky jednotlivě nebo hromadně. Jednotlivě myšleno v detailu vybrané položky a hromadně pro soubor zvolených produktů nebo pro konkrétní kategorie. Nastavení cenových rozsahů je taktéž formou, jak určit maximální CPC na zboží (Zboží, nápověda, 2018b).

Heureka.cz má k určení max. CPC v produktovém feedu tag HEUREKA_CPC. Maximální cenu pro bidding, kterou lze nabídnout je 1000 Kč za proklik. V případě, že e-shop zboží bidovat nechce, tag nevyplňuje (Heureka, nápověda, 2018).

Cenový automat je webová aplikace pomáhající zvyšovat počet návštěvnosti na základě automatického řízení ceny. Klade si za cíl udržet produkty na předních pozicích díky chytrému přeceňování. K bidovacím nástrojům má velmi blízko a funguje takřka na stejném principu (Cenový automat, 2018).

Dodavatelé

Firmou dodávající výrobky nebo služby pro hladký proces fungování společnosti může být například komunikační nástroj **Supportbox**. Supportbox slouží pro efektivní práci s e-maily, tudíž společnosti zajišťuje hladkou komunikaci se zákazníky BiddingManagera (Supportbox, 2018).

¹¹ Značky popisující vlastnosti položky

Kupující

Zákazníci bidovacího nástroje očekávají od BiddingManagera zajištění lepší pozice pro prezentaci zboží na zbožových porovnávačích, a to především díky autobiddingu, který nabízí jako přidanou hodnotu. Mezi požadavky patří jednodušší, rychlejší manuální bidování a úspora nákladů z obrátu (PNO). Zákazníci také spoléhají na jednoduché a uživatelsky přívětivé rozhraní pro nastavování CPC a vyhodnocování statistik. Typickým klientem BiddingManagera je malý nebo střední e-shop s maximálním počtem 60 000 produktů v XML feedu, který je taktéž bezpodmínečně zákazníkem alespoň jednoho zbožového srovnávače (Heureka.cz, Heureka.sk nebo Zboží.cz). Častými uživateli nástroje jsou freelanceři¹², PPC specialisté a marketingové agentury využívající služeb BiddingManagera pro svou klientelu. Mezi e-shopy využívající BiddingManager patří například internetové obchody s učebnicemi, zdravotními potřebami, elektronikou a kojenecké e-shopy s oblečením, potřebami a hračkami pro nejmenší (Interní zdroj firmy, 2018).

3.2 Charakteristika Mikroprostředí

Mikroprostředí představuje okolí blízké společnosti a síly, jenž na něj působí. Jedná se o přímo ovlivnitelné vnitřní prostředí firmy (Kotler, 2007).

3.2.1 Charakteristika marketingového mixu

Marketingový online bidovací nástroj BiddingManager je možné chápat jako službu, proto v této práci autorka zvolila rozšířený marketingový mix (7P).

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manager utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk (Vašítková, 2014).

Produkt

Základním produktem BiddingManagera je bidding na zbožových srovnávačích. Díky jeho skvělým funkcím je možné nástroj propojit se zbožovými srovnávači a dostat se ke statistikám, které jsou jinak nedostupné nebo nedohledatelné. V BiddingManageru jsou veškerá data pohromadě. Lze tak vidět, jak se e-shopům ve správě jednotlivých kategorií či produktů daří. Manuální bidování je velice rychlou a přesnou záležitostí. Bidovací strategie lze upravovat takřka denně s minimálně stráveným časem. Stěžejním prvkem je možnost autobiddingu.

¹² Freelancer = nezávislý profesionál, „pracovník na volné noze“

Autobidding se využívá při biddingu v detailu, a to na úrovni produktů. Je určený klíčovým produktům, u kterých neustále udržuje cílovou bidovanou pozici, za pomoci automatického přihazování či snižování CPC. Nikdy však nepřesáhne stanovenou maximální částku za proklik (BiddingManager, 2017c).

Periferním neboli doplňkovým produktem je možnost srovnání statistik v čase, což je pro tento nástroj bezpochyby přidaná hodnota. Navíc existuje v rozhraní nástroje funkcionality filtru. Produkty je možné vyfiltrovat dle nejrůznějších podmínek a uložit pod vlastním názvem, aby jejich příští kontrola byla ještě rychlejší. Bidovací nástroj umí taktéž hlídat náklady a vždy upozorní na produkty/výrobce/kategorie, jež jsou neefektivní a danému e-shopu příliš utrácí (BiddingManager, 2017c).

Cena

Cena za využívání nástroje je v rámci konkurence nejnižší. Na základě tohoto zjištění je možné tvrdit, že společnost se orientuje na konkurenční cenovou strategii, kterou můžeme charakterizovat jako nízkou cenu za předpokladu nižších nákladů. Cílem je získání velkého objemu zákazníků a konkurování cenou. Jelikož se cena BiddingMangaera liší dle velikosti produktové feedu a počtu produktů zapnutých do autobiddingu, tak je možné mluvit také o strategii cenových variant (Blažková, 2007). Ceny se vztahují vždy k jednomu srovnávači. Možné je využít také marketingové podpory, která je účtovaná za 990 Kč na hodinu. Pro lepší vizualizaci je ceník uveden v tabulce, viz Tab. 3.3.

Tab. 3.3: Ceník

BiddingManager		
Produktový feed	Malý feed (do 15 000 produktů)	Střední feed (15000-60000 produktů)
Bidding	99 Kč / měsíc	198 Kč / měsíc
Autobidding	99 Kč / 50 produktů / měsíc	

Zdroj: Vlastní zpracování dle BiddingManager, 2017d

BiddingManager nabízí všem zákazníkům prvních 14 dní zdarma na vyzkoušení (BiddingManager, 2017d).

Distribuce

Online bidovací nástroj BiddingManager je k zákazníkovi distribuován přes online doménu „muj.biddingmanager.cz, kam se lze dostat po zadání přihlašovacích údajů. Po

přihlášení může zákazník ihned začít spravovat svůj účet a plně se věnovat podnikání na internetu a zbožíových srovnávacích (Interní zdroj firmy, 2018).

Jelikož se jedná o nehmotný produkt, tak jediné, co je k distribuci za potřebí je kvalitní připojení k internetu (Janouch, 2014). Je možné tedy říci, že v rámci využívání služeb BiddingManagera se jedná o typ internetové distribuční strategie, přesněji typu strategie – internet jako distribuční cesta. Myšleno jako dodávka služby (software) prostřednictvím internetu (Blažková, 2007).

Marketingová komunikace

Komunikační prostředky sloužící k propagaci nástroje BiddingManager se vesměs nacházejí v online prostředí.

Hlavním využívaným prvkem je **public relations**, a to především formou webových stránek a blogu. Webové stránky jsou skvělým zdrojem informací pro potenciální zákazníky a zároveň slouží jako prostředek k registraci pro využívání služeb BiddingManagera. Internetové stránky jsou optimalizované pro vyhledávače a jsou webem responzivním.


Co se týče vyhledávání, tak BiddingManager vsází na **reklamu**, a to formou **bannerové reklamy** a **PPC**, které jsou k nalezení jak na Google, tak i Seznamu. Na Obr. 3.7 je možné vidět jednu z bannerových reklam. Na Obr. 3.8 a Obr. 3.9 je přesná podoba PPC reklam.

Obr. 3.7: Bannerová reklama



Zdroj: Seznam, 2017

Obr. 3.8: PPC Google

Staňte se BiddingManagerem | Na Heurece a Zboží.cz
 www.biddingmanager.cz/Vyzkouset/14-dni-Zdarma ▼
Mějte data ze zbožáků na jednom místě. Systém autobiddingu navíc šetří váš čas!
Služby: Statistiky na 1 místě, Snadná filtrace produktů, Autobidding
[Jak začít](#) · [Staň se BiddingManagerem](#) · [Ceník](#) · [Funkce BiddingManagera](#)

Zdroj: Vyhledávání Google, 2017

Obr. 3.9: PPC Seznam

 Jsme certifikovaným partnerem – Bidding Manager
religis.cz/Bidding Manager 
Získali jsme certifikát partnera Bidding Manager.

 Nástroj BiddingManager – Mějte bidding ve svých rukách
biddingmanager.cz/Vyzkouset/14-dni-Zdarma 
Snadno a rychle zanalyzujete svá data ze zbožáků a efektivně nastavíte bidding.
● 28. října 3346/91, Ostrava

[Přehled funkcí](#) [Ceník nástroje](#)
[Registrace](#) [Základy zbožáků](#)

Zdroj: Vyhledávání Seznam, 2017

V souvislosti s **podporou prodeje** BiddingManager poskytuje bezplatných 14 dní k vyzkoušení nástroje. Až poté se zákazník rozhodne, zdali bude chtít pokračovat ve spolupráci a přepne svůj účet do placeného režimu.

Další hojně využívanou formou marketingové komunikace na internetu jsou **sociální média**. Pravidelně používaná sociální média jsou Facebook a Twiter. Nicméně na BiddingManagera je možné narazit i na Youtube a Instragramu, kde má své reklamní plochy, a taktéž na profesní síti LinkedIn.

Nesmíme opomenout ani **e-mailing** sloužící především pro komunikaci se stávající klientelou.

Nedílnou součástí správně fungujícího marketingu a prezentace firmy je dobře promyšlený **obsahový marketing**. Vzhledem k tématu diplomové práce i stěžejní prvek.

Obsahový marketing je pravidelná tvorba a distribuce obsahu různými digitálními cestami za účelem zlepšování obchodních výsledů firmy (Karlíček, 2014, s. 18).

BiddingManager se v rámci obsahového marketingu zaměřuje na obsah na webových stránkách, sociálních médiích (Facebook a Twitter) a blogu.

Webové stránky jsou druhem obsahu, se kterými se ve většině případů zákazníci setkají jako první. K nalezení jsou na URL adrese: <http://biddingmanager.cz/>. Na webových stránkách jsou zahrnuty téměř veškeré informace vztahující se k produktu, ceníku, ale i sekci, kde lze zjistit, jak na zbožových srovnávacích vůbec začít. Zahrnuje mimo jiné podstránku certifikovaných partnerů včetně kontaktu a odkazu na blog. Jak již bylo zmíněno internetové stránky slouží jako zdroj informací, ale také jako místo k registraci pro využívání služeb bidovacího nástroje. Proto v pravém horním rohu lze nalézt červené tlačítko „VYZKOUŠET“, které směřuje na potřebný registrační formulář (BiddingManager, 2017b).

Facebookové stránky online bidovacího nástroje jsou k nalezení pod názvem BiddingManager. Stránky fungují od 1. června roku 2017 a aktuální počet sledujících je 76. 74 lidí také dalo „To se mi líbí“, což není zrovna ohromující číslo. Určitě by bylo vhodné se na propagaci stránek více zaměřit. Každopádně ale musíme zmínit, že příspěvky jsou přidávány pravidelně, avšak ne s dostatečnou frekvencí (Facebook, BiddingManager, 2018).

Twitter BiddingManager funguje od 20. dubna 2017. Stejně jako Facebook jde o stránku poměrně novou. Za dobu působnosti vyšlo 108 tweetů, má 47 sledujících a 81 „lajků“. I zde funguje přiměřená pravidelnost v přidávání tweetů (Tweetr, BiddingManager, 2018).

Blog je na URL adrese: <http://biddingblog.cz/>. Na blogu lze najít spoustu článků rozdělených dle kategorií Heureka.cz/sk, Zboží.cz, XML feed, BiddingTools, případové studie, rozhovory a pro práci nejdůležitější BiddingManager. Jako prvním zveřejněným článkem na blogu byl „BiddingTools slaví 1. narozeniny aneb jak to všechno začalo“ a to dne 29. 02. 2016. Prvním článkem pro BiddingManager byl text sepsaný a zveřejněný dne 03. 08. 2017 s názvem: „Dva měsíce vychytávání much nástroje BiddingManager“. Od té doby bylo na blogu sepsáno celkem 10 článků vztahujících se k nástroji BiddingManager (BiddingBlog, 2018).

Lidé

BiddingManager je sice nástroj převážně automatický, ale bez práce zkušených marketérů a programátorů by byl zcela bezvýznamný. Právě tato lidská složka stojí za skvělými výsledky, jenž nástroj do světa podnikání na zbožových porovnávacích přináší. I přes částečnou automatizaci nástroje je třeba zásahů lidské ruky. Provést nastavení dle přání klienta či upravit případné nedostatky v optimalizaci (BiddingTools, 2017b).

Teorie rozděluje lidský faktor ve firmě podle toho, v jakém kontaktu jsou se zákazníky a jak se podílejí na marketingovém mixu (Vašítková, 2014). Mezi kontaktní pracovníky patří

produktoví manažeři, marketingoví a PR specialisté. Za vývojem produktu stojí projektoví manažeři, programátoři a analytici, kteří se spolu s finančním manažerem a ředitelem společnosti řadí mezi koncepční pracovníky. Obchodníci a obchodní zástupci jenž skvěle reagují na potřeby zákazníků a vynikají svými komunikačními dovednostmi, ve společnosti spadají mezi pracovníky obsluhující. Svůj význam pro hladký chod společnosti mají také pracovníci podpůrní. Jedná se o tzv. „antistresovou manažerku a manažerku štěstí“, které vytváří všem zaměstnancům úsměv na tváři, marketingové asistenty, konzultanty, lektory a externí zaměstnance (Interní zdroj firmy, 2018).

Materiální prostředí

Je možné říci, že materiální prostředí pomáhá ke zhmotnění služby a také k vytváření image značky. Právě tento prvek marketingového mixu je u nabízených služeb velmi důležitý (Vašítková, 2014).

Základním materiálním prostředím nástroje BiddingManager jsou prostory a kanceláře, kde se pilně pracuje na jeho stoprocentní funkčnosti. Za materiální prostředí periferní je možné považovat vizitky lidí, jenž se o nástroj starají, uživatelské příručky, včetně letáček propagující společnost na nejrůznějších akcích. Do periferního materiálního prostředí je možné zahrnout i logo BiddingManager, webové stránky či týmové fotky (Interní zdroj firmy, 2018).

Procesy

Poskytování služeb nástroje BiddingManager lze dle klasifikace stupně kontaktu zařadit mezi procesy s vysokým stupněm kontaktu. Proces poskytování služeb nástroje BiddingManager začíná prostou registrací přes registrační formulář na webových stránkách. Zde je velká výhoda pro zákazníka, že vzhledem k možnosti poptávat služby online není omezen časem a registraci je možné provést kdykoliv. Z toho také vyplývá, že neexistuje omezení se strany provozní doby společnosti. Jediným omezením může být možnost připojení se k internetu. Jakmile potenciální zákazník vyplní přihlašovací formulář, začne běžet proces komunikace pomocí auto-emailu, e-mailu nebo telefonických hovorů směřovaných od obchodních zástupců či produktových managerů společnosti. Po registraci e-shopu začíná běžet čtrnácti denní zkušební doba, během které má zákazník možnost se rozhodnout, zda bude služeb i nadále využívat. Pokud je vše v pořádku, dojde k přepnutí e-shopu do placeného režimu a od následujícího měsíce začne běžet klasická měsíční fakturace. V případě, že se e-shop rozhodne pro přerušení spolupráce s BiddingManagerem, kontaktuje společnost, a na základě jeho požadavku dojde k řízené deaktivaci účtu. Z výše zmíněného postupu je možné říci, že jde

o liniové operace, jelikož se jedná o sled po sobě jdoucích činností, které na sebe postupně navazují. Nicméně, částečně jsou to i operace zakázkové, jelikož každý zákazník má rozličný počet produktů ve svém XML feedu (včetně produktů zapnutých do autobiddingu) a jiný sortiment výrobků. Každý klient si tak tvoří svůj balíček služeb na míru, od kterého se také odvíjí výsledná cena fakturace za využívání nástroje (Interní zdroj firmy, 2018).

3.2.2 Představení společnosti BiddingTools Group s. r. o.

BiddingTools Group je v obchodním rejstříku vedena jako společnost s ručením omezeným s datem zápisu do OR 08. 12. 2014. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Jednatelé společnosti jsou Rostislav Urbánek a Petr Kornuta (Peníze, 2017). Logo společnosti BiddingTools je k vidění na následujícím obrázku, viz Obr. 3.10.

Obr. 3.10: Logo společnosti



Zdroj: BiddingTools, 2017

Společnost BiddingTools Group se prezentuje jako tým mistrů ve správě a optimalizaci zbožových srovnávačů v České republice a na Slovensku. Jejich primárním cílem je zjednodušení života, zefektivnění prodeje zboží a maximalizace zisku e-shopů působících na poli zbožových srovnávačů. K tomu jim výhradně slouží dva nástroje BiddingTools a BiddingManeger, jenž automatizují bidování na Heurece CZ/SK a Zboží. (StartupJobs, 2017).

Za každým strojem hledejte člověka. Bez zásahů našich zkušených marketingových hlav by byl automatický bidovací nástroj jen bezvýznamnou změť jedniček a nul (Biddingtools, 2017a).

Jak již bylo zmíněno, tak společnost nabízí nástroje vhodné pro bidování na zbožových srovnávačích. Jejich hlavní poskytovanou službou je samozřejmě autobidding. Nicméně BiddingTools Group toho umí a nabízí mnohem více. Přidanou hodnotu tvoří především péče

marketingových specialistů a velmi kvalitní marketingová podpora. Ve firmě se starají o vhodné nastavení účtu na Heurece CZ/SK či Zboží. Pravidelně vytváří vstupní audity, XML audity a přehled TOP produktů. Rovněž se starají o párování produktů a cenotvorbu (BiddingTools, 2017b).

Diplomová práce se ovšem specializuje na produkt BiddingManager, proto se nyní bude práce ještě trochu věnovat tomuto nástroji.

3.2.3 Online bidovací nástroj BiddingManager

Jelikož nástroj byl již z velké části charakterizován v průběhu charakteristiky mikroprostředí, následuje pouze jeho krátké představení, které může sloužit jako připomenutí na závěr celé kapitoly charakteristiky online marketingového bidovacího nástroje.

BiddingManager je nástroj sloužící ke správě zbožíových srovnávačů, vhodný především pro menší a střední e-shopy. Jeho přidanou hodnotou je možnost vyhodnocování dat dle stanovených kritérií, bidování jednotlivých kategorií, výrobců, produktů a systém automatického bidování. Jednomu zákazníkovi dokáže spravovat i více e-shopů zároveň. Logo tohoto nástroje je uvedeno níže na Obr. č. 3.11 (BiddingManager, 2017b).

Obr. 3.11: Logo BiddingManager



Zdroj: BiddingManager, 2017

4 Metodika výzkumu

Marketingový výzkum lze definovat jako funkci, která propojuje spotřebitele, zákazníky a marketingovou veřejnost prostřednictvím informací používaných k identifikaci a definování marketingových příležitostí a problémů. Marketingový výzkum zpřesňuje informace k řešení problémů, navrhuje metodu vhodnou pro sběr informací, zpracovává a provádí proces sběru dat, analyzuje výsledky zjištěné výzkumem a sděluje nálezy včetně jejich důsledků (Malhotra, 2012).

V této kapitole je k nalezení celá metodika marketingového výzkumu zabývající se obsahovou analýzou webu online marketingového bidovacího nástroje. Samotná metodická část je rozdělena na fázi přípravnou a realizační. Každá z těchto částí pak specifikuje konkrétní oblasti a kroky výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné části je důležité se zaměřit na definování problému a cíl marketingového výzkumu. Následně zvolit typy dat a způsob jejich sběru. Nesmí se opomenout, že zapotřebí je také určit rozpočet a časový harmonogram celého procesu získávání a analyzování dat, včetně jejich interpretace a závěrečných doporučení.

4.1.1 Definování problému

Obsahový marketing neboli content marketing se stal v posledních pár letech velmi populárním. Doslova je možné tvrdit, že jde o současný módní trend ve světě marketingu. Konkurence na internetu roste neskutečným tempem a je čím dál tím těžší zaujmout. Právě kvalitní a hodnotný obsah může zvýšit návštěvnost na webu, v nejlepším možném případě přispět k získání nových zákazníků.

Hlavním důvodem a rozhodnutím proč zrealizovat obsahovou analýzu webových stránek online bidovacího nástroje BiddingManager bylo prozkoumání aktuálního stavu obsahu. V závislosti na to, také zjistit, zdali je možné obsah vylepšit a posunout na vyšší úroveň. Obsahová analýza na těchto poměrně mladých stránkách prozatím prováděná nebyla, tudíž bylo uznáno za vhodné se na ni zaměřit. Ne nadarmo Bill Gates pronesl zajímavou a pravdivou frázi „Content is king.“¹³

¹³ „Obsah je král“ – esej napsaná Billem Gatesem v lednu 1996

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo provedení obsahové analýzy webových stránek online marketingového bidovacího nástroje BiddingManager ve všech jeho sekcích, a to včetně analýzy obsahu na blogu Biddingblog. V neposlední řadě byla realizována také analýza obsahu společnosti na sociálních sítích jako je Facebook a Youtube.

Smyslem celého výzkumu bylo zjistit, v jakém stavu jsou webové stránky www.biddingmanager.cz vzhledem ke kvalitě a hodnotě jeho obsahu. Zanalyzovat a zpracovat sesbíraná data, která mohou sloužit jako zdroj řešení a doporučení pro obsahovou strategii či částečné úpravy na webu.

4.1.3 Typy dat

Pro obsahovou analýzu byla použita data primárního charakteru. Primární data potřebná pro analýzu klíčových slov a vstupních stránek, včetně analýzy obsahu na webu byla získána z online systémů AdWords a Sklik. Taktéž z vlastního pozorování a nástrojů jako je SEO Servis a Facebook Insight. Data z vlastního pozorování a SEO servisu byla zaznamenána do pozorovacího archu. Údaje nabývají charakteru kvalitativního i kvantitativního.

4.1.4 Způsob sběru dat

Data byla získána z analýzy klíčových slov a analýzy vstupních stránek, která byla zpracována v tabulkovém softwaru Microsoft Excel. Ze SEO nástroje a vlastního pozorování, pro které byl sestaven pozorovací list (viz Příloha 1) a taktéž z nástroje Facebook Insight.

Analýza klíčových slov

K získání klíčových slov a některých jejich hodnotových metrik bylo využito dvou komplexní služeb AdWords a Sklik. Data z těchto nástrojů byla získána v období od 1. 2. do 10. 2. 2018 a jde o:

- seznam klíčových slov,
- hledanost klíčových slov,
- konkurenci klíčových slov,
- míru prokliku CTR,
- konverzní poměr CR.

Dále byly pro výběr klíčových slov využity našeptávače webových prohlížečů Google a Seznam, stejně tak jako webové stránky nástroje. Na základě získaných hodnot byly v analýze dopočítány a stanoveny ostatní proměnné jako relevance, důležitost, odhad nových návštěvníků na webu a odhad nových konverzí.

Vlastní pozorování a data ze SEO servisu

Pro obsahovou analýzu webu online bidovacího nástroje (včetně obsahu na blogu) byla použita metoda elektronického pozorování, které probíhalo ve dnech od 11. 02. do 20. 02. 2018. Tato data byla zaznamenána do pozorovacího listu, taktéž spolu s daty ze SEO nástroje.

Jak již bylo několikrát zmíněno, jde o pozorování elektronické, konkrétně na webových stránkách www.biddingmanager.cz a blogu www.biddingblog.cz. Dá se říci, že se jedná o pozorování standardizované, jelikož byl stanoven čas, místo i předpoklady pro pozorování.

Pozorovací list je strukturován do čtyř oblastí. První oblast záznamového archu je pouze informativní a obsahuje jméno pozorovatele (autorka diplomové práce), název pozorované stránky na webu (článku na blogu), datum, kdy pozorování probíhalo a styl hodnocení. Klíčové jsou ovšem až následující tři části pozorovacího listu, jenž mají vypovídací hodnotu k realizovanému výzkumu.

První pozorovaná oblast se vztahuje ke **KVALITATIVNÍMU OBSAHOVÉMU AUDITU WEBU (BLOGU)**. Pro hodnocení jednotlivých kritérií byly nastaveny dvě možné varianty. V případě splnění kritéria hodnota 1, v případě nesplnění hodnota 0. Stejně tak tomu bude i v ostatních pozorovaných částech výzkumu.

První pozorovanou a hodnocenou metrikou kvalitativní části obsahového auditu webu (blogu) je výstižný obsah. **Výstižný obsah** je takový, který je relevantní v souvislosti s cílem webu. Je výstižný a stručný, uváděny jsou pouze zásadní údaje vedoucí návštěvníka k cíli. Pozornost je směřována k podstatným věcem (1- obsah na webu odpovídá dané specifikaci, 0- obsah není relevantní v souvislosti s cílem, je nevhodný, nepodstatný, zbytečně rozváděný, nevede návštěvníka k cíli a zabývá se nepodstatnými věcmi.)

Pochopitelný obsah, přizpůsoben jazyku cílové skupiny. V případě použití odborných výrazů je jejich význam na webu vysvětlen. (1- obsah na webu odpovídá dané specifikaci, 0- text na webu je pro cílovou skupinu složitý a obsahuje odborné výrazy, které nejsou vysvětleny.) Další složkou pro splnění kvalitního obsahu na webu je poutavost.

Poutavý obsah je pro návštěvníka přitažlivý, vzbuzuje zájem a vyvolává touhu. Snaží se snoubit text spolu s grafickými prvky. (1- obsah na webu odpovídá dané specifikaci, 0- obsah je nezajímavý, neupoutá pozornost, nevzbudí zájem ani touhu. Nejsou zakomponovány žádné grafické prvky.) Stejně tak jako je důležitá poutavost, nesmí se opomenout i užitečnost.

Užitečný obsah je návštěvníkům přínosný. Odpovídá na základní otázky a je relevantní s cílem webu. (1- obsah na webu odpovídá dané specifikaci, 0- obsah na webu jde mimo jeho cíl, neodpovídá na základní otázky a je neužitečný).

Aktuální obsah je taktéž stěžejním bodem pro kvalitní obsah. Informace na webu jsou aktuální, všechny prokliky vedou na existující webové stránky. (1- obsah na webu odpovídá dané specifikaci, 0- obsah na webu není aktuální, prokliky nevedou na existující webové stránky.)

Velice nevhodné jsou **gramatické a stylistické chyby**. I na ně se při kvalitativní části obsahového auditu musí práce zaměřit (1- text neobsahuje gramatické či stylistické chyby, 0- text obsahuje gramatické či stylistické chyby).

Vzhledem k realizaci analýzy klíčových slov je zapotřebí, aby se tato důležitá slova nacházela i v obsahu na webu. Hustota klíčových slov v textu je v SEO světě velice diskutovaným tématem. Nikde není stanovené jejich přesné procento výskytu. Podle předních odborníků na SEO jako je Pavel Ungr či Martin Šimko, by měl být **počet klíčových slov** v adekvátní míře k celkové délce obsahu (Šimko, 2015). Z toho taktéž vyplývá, že je relevantnější se soustředit spíše na kvalitu obsahu než na množství použitých klíčových slov (1- text na webu obsahuje adekvátní počet klíčových slov, 0- text na webu neobsahuje adekvátní počet klíčových slov).

KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÝ AUDIT zahrnuje 10 hodnotících kritérií, na jejichž základě bude posuzována kvalita obsahu na webu (blogu).

V případě **URL adresy** webových stránek se doporučuje mít v jeho obsahu umístěné nejdůležitější klíčové slovo, na které se optimalizuje, neboť zvyšuje důvěru vyhledávačů i zákazníků. Zákazníci raději kliknou na odkaz s klíčovým slovem než na odkaz bez něj. URL adresa by měla být jednoduchá, a ne moc dlouhá. Maximálně 75 znaků. Všeobecně je dobré se vyhnout otazníkům, plusům, rovnítkům či ampersandům (Janouch, 2014). 1- URL adresa webových stránek odpovídá dané specifikaci, 0- URL adresa webových stránek neodpovídá dané specifikaci.

Titulek je klíčový faktor on-page optimalizace. Cílem titulku je informovat o jeho obsahu a především názvu. Doporučuje se, aby titulek obsahoval klíčové slovo a maximálně 65 znaků. Titulek musí být jasný, smysluplný a informativní, protože právě podle něj vyhledávače rozeznávají, co stránka obsahuje. Ve vyhledávačích je rozeznatelný podle modrého označení nadpisu a pro každou stránku by měl být unikátní (Janouch, 2014). 1- titulek na webu splňuje výše vypsaná kritéria, 0- titulek na webu nesplňuje výše vypsaná kritéria.

Meta description neboli popis obsahu stránky. Jak je z názvu zřejmé, popisuje obsah stránky webu, který je vidět ve výsledcích vyhledávání. Stejně jako titulek musí být meta tag unikátní pro každou stránku a jeho znakové omezení je až 160 znaků. Pro lepší orientaci čtenáře je vhodné taktéž uvést klíčové slovo (Sálová, 2015). 1- meta description odpovídá specifikaci, 0- meta description neodpovídá specifikaci.

Popis obrázku neboli **Alt tag** by měl mít vyplněný každý obrázek. V podstatě nám říká, co je obsahem daného obrázku (Procházka, 2012). 1- obrázek na webu obsahuje alt tag, 0- obrázek na webu neobsahuje alt tag.

Struktura nadpisů – nadpisy zvýrazňují text na webu. Pro vyhledávače jsou důležité, jelikož právě nadpisy značí obsah včetně jejich důležitosti. Nadpisy se strukturují dle důležitosti na H1, H2, H3 až H4. Tyto jsou v praxi nejpoužívanější a opět je vhodné, aby obsahovaly klíčové slovo (Fleischner, 2013). Správnost struktury nadpisů byla zjišťována a hodnocena za pomoci SEO servisu (1- nadpisy na stránce jsou správně strukturovány, 0- nadpisy na stránce nejsou správně strukturovány).

V rámci textu na webových stránkách je důležité i **strukturování textů do odstavců**. Obsah se dělí do bloků s vlastním nadpisem. Jak již bylo zmíněno, lidé na webu pouze skenují a zaměřují se na výrazné nadpisy a texty (Domes, 2011). Správnost struktury nadpisů byla zjišťována a hodnocena za pomoci SEO servisu (1- text je kvalitně strukturovaný do odstavců, 0- text není kvalitně strukturovaný do odstavců)

V kvantitativní části je taktéž brán zřetel na výskyt **klíčových slov** v textu. Liší se v tom, že tato část hodnotí umístění klíčových slov v titulku, nadpisu, meta descriptionu a URL adrese. Na rozdíl od kvalitativní části, kde byl jejich výskyt brán komplexně za celou webovou stránku. (1- v textu titulku, meta descriptionu, nadpisu a URL se vyskytuje klíčové slovo, 0- v textu titulku, meta descriptionu, nadpisu a URL se nevyskytuje klíčové slovo).

Interní odkazy neboli vnitřní odkazy jsou takové, které odkazují na jiné stránky v rámci jednoho webu. Zvyšují hodnotu webu pro vyhledávače i zákazníky (Procházka, 2012). 1- stránka obsahuje interní odkaz, 0- stránka neobsahuje interní odkaz

Externí odkazy jsou přesným opakem odkazů interních. Odkazují na stránky jiných webových stránek. Odkazy by měly být pro návštěvníky webu relevantní a užitečné. I zde je třeba myslet na jejich přiměřené množství (Procházka, 2012). 1- stránka obsahuje externí odkaz, 0- stránka neobsahuje externí odkaz.

Call to action v překladu do češtiny výzva k akci. Pobídka k tomu, aby návštěvníci webu na obsah nějakým způsobem reagovali. CTA by mělo jít ruku v ruce s cílem dané stránky a specifikovat lákavý důvod, proč by se návštěvníci do akce měli zapojit (Řezníček, 2017). 1- stránka obsahuje CTA, 0- stránka neobsahuje CTA.

Poslední oblastí spadající do pozorovacího listu je **CELKOVÝ SEO SERVIS WEBU** (blogu). Na rozdíl od předchozích hodnotících bloků obsahuje tato část pouze dvě komplexní kritéria, a to analýzu zdrojového kódu a celkovou sílu webu. Obě metriky vychází z online nástroje pro lepší optimalizaci webových stránek – SEO servisu. **Analýza zdrojového kódu** komplexně hodnotí HTML kód, sémantiku obsahu, přístupnost a veškeré informace definované v hlavičce dokumentu. **Celková síla webové stránky** provádí kompletní analýzu onpage a offpage faktorů. Hranice pro splnění obou těchto kritérií byla stanovena na hranici nejméně 50 %. V případě, že stránka splní obě kritéria alespoň na 50 % obdrží hodnotu 1, nesplní-li minimální hranici, obdrží hodnotu 0.

Data z Facebook Insight

Pro získání dat z Facebooku bylo využito facebookové verze Business Manager, kde pro účely diplomové práce dostala autorka přístup od Marketingové & PR specialistiky ze společnosti BiddingTools. Sesbírány budou informace za sledované období od 1. 6. 2017 (založení stránky) do 28. 2. 2018, a to o počtu příspěvků, typu příspěvků, dosahu, reakcí, ale také o umístění klíčových slov ve vzorku posledních 20 příspěvků.

Data z Youtube

Informace ze sociální sítě pro sdílení videí byly sesbírány přímo ze stránek Youtube, kde byl autorce opět povolený přístup ze strany společnosti. Primárním cílem bylo zjistit, zdali je tato platforma vůbec využívána a do jaké míry se ji zaměstnanci věnují.

4.1.5 Časový harmonogram

Pro zajištění hladkého chodu činností a efektivnější práci s časem byl sestaven časový harmonogram zobrazený v následující tabulce, Tab. 4.1.

Tab. 4.1: Časový harmonogram činností

Činnosti	Kalendářní měsíce 2017/2018				
	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definice problému a cíle	X				
Plán výzkumu		X			
Tvorba pozorovacího listu		X			
Sběr dat			X		
Zpracování dat			X	X	
Analýza a interpretace dat				X	
Návrhy a doporučení					X

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

4.1.6 Rozpočet

Jelikož byl celý marketingový výzkum situován v online prostředí za použití bezplatných marketingových nástrojů (AdWords, Sklik, Seo servis a Facebook Insight), byl rozpočet stanoven na hodnotu 0 Kč.

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi metodiky výzkumu se pozornost soustředí na sběr dat, hodnocení a jejich následné zpracování.

4.2.1 Sběr dat

Jak již bylo zmíněno sběr dat pro analýzu klíčových slov probíhal od 1. 2. do 10. 2. 2018. Následovala analýza obsahu pro webové stránky, a to v datu od 11. 2. do 12. 2. 2018, bezprostředně na to, navazoval obsahový audit blogu, probíhající ve dnech od 13. 2. do 20. 2. 2018. Po hlavních obsahových analýzách byl prozkoumán také Facebook a Youtube, kde byla použita data od 1. 6. 2017 do 28. 02. 2018, tedy od počátku fungování stránek.

4.2.2 Zpracování dat

Veškerá data získaná v průběhu výzkumné části byla převedena a zpracována v tabulkovém procesoru Microsoft Excel. Grafické výstup vychází taktéž z programu Microsoft Excel.

5 Obsahová analýza webu

V rámci kapitoly obsahové analýzy webu se práce soustředí na její praktickou část. Jak vystihuje již samotný název, pojednávat se bude o obsahovou analýzu webu online marketingového bidovacího nástroje BiddingManager. V první řadě bude rozpracována analýza klíčových slov včetně vstupních stránek. Následuje analýza obsahu webových stránek a blogu, jenž budou vycházet z elektronického pozorování a marketingového nástroje pro lepší optimalizaci webu SEO servisu. V krátkosti se autorka diplomové práce zaměří také na data z Facebook Insights a Youtube.

5.1 Analýza klíčových slov a vstupních stránek

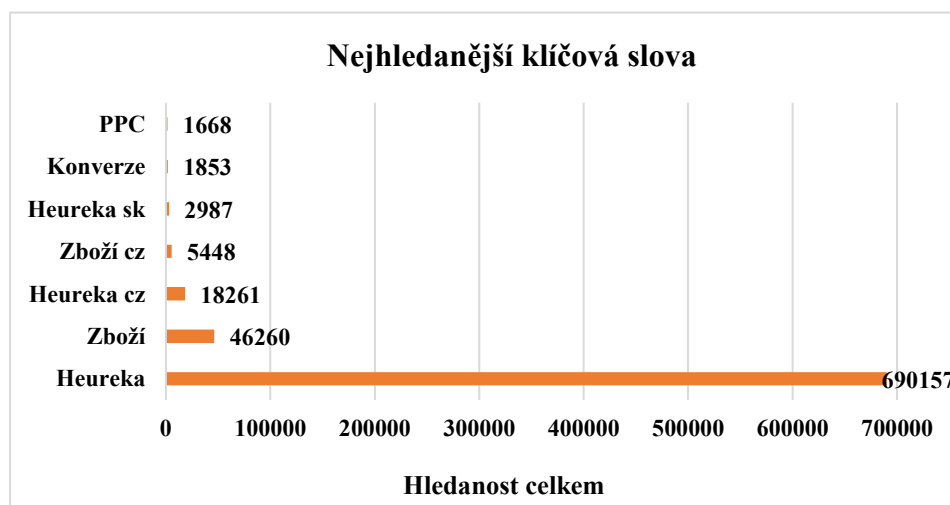
První interpretovanou oblastí bude analýza klíčových slov a vstupních stránek. Zakomponováno bude především grafické zpracování vybraných klíčových slov, včetně posouzení jednotlivých kategorií i možností pro vstup nových stránek. Kompletní analýza klíčových slov a vstupních stránek je součástí přílohy 3, dostupné na přiloženém CD.

5.1.1 Analýza klíčových slov

Cílem analýzy klíčových slov bylo zjistit, jaká slova ve spojitosti s online marketingovým bidovacím nástrojem BiddingManager a jeho okolím, ve kterém působí jsou vyhledávána a na jaká slova by bylo dobré se z hlediska obsahu zaměřit. K tomu, aby bylo možné do obsahu zvolit ta správná klíčová slova je potřeba udělat několik kroků.

V první řadě byl vytvořen jeden velký seznam klíčových slov získaných z webových stránek www.biddingmanager.cz, našeptávačů webových vyhledávačů, a především z nástrojů Google AdWords a Sklik.

Obr. 5.1: Nejhledanější klíčová slova



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Získáno bylo celkem 131 slov u kterých bylo podmínkou, aby měla hledanost alespoň v jednom z reklamních systémů. **Hledanost** vyjadřuje průměrnou měsíční hledanost zvoleného slova. Zjišťována byla i jejich **konkurence** a **hledanost celkem** (sečteny průměrné měsíční hledanosti za oba nástroje pro návrh klíčových slov). Následně došlo ke smazání duplicit a rozdělení slov do 15 kategorií dle jejich příbuznosti. Třetím krokem byl výběr klíčových slov včetně dopočítání stanovených metrik.

Na Obr. 5.1 byla možnost vidět nejhledanější slova z prováděné analýzy. Slova jsou to obecná či brandová¹⁴ s hledaností celkem nad 1000 za oba marketingové nástroje AdWords a Sklik. Je velmi důležité, aby se nacházely v obsahu na webu, protože mají s oborem bidování mnohé, co dočinění. Často jsou ovšem hledaná za jiným účelem. Například pro jejich vysvětlení či správné pochopení, a to v případě výrazů obecných jako je PPC, konverze. Případně pro proklik na stránku zbožíových porovnávačů Heureka a Zboží. Klíčová slova tohoto typu by taktéž na webu měla být zařazena. I pouhé hledání výrazů např. PPC může mít zásadní vliv pro to, jestli se majitel e-shopu neproklíkne na web nástroje a nerozhodne se začít své zboží inzerovat na zbožíových porovnávačích za pomoci služeb BiddingManagera. Není zapotřebí na ně ulpět veškerou pozornost, ale myslet na to, že na web patří.

Nicméně vždy je pro kvalitní webový obsah přednější se zaměřit na klíčová slova pro zkoumaný web patřičnější, viz Obr. 5.2. kde lze vidět hledanost klíčových slov vhodných pro nástroj BiddingManager. Klíčová slova v tomto grafu autorka zvolila záměrně na základě relevance (vysvětleno dále) a významu slov se kterými by bylo ideální, aby si uživatelé internetu nástroj dávali do souvislosti.

Obr. 5.2: Hledanost vhodných klíčových slov



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

¹⁴ Slova spojená se značkou

Z prvotního výběru 131 slov byl seznam zredukován na 62 slov, která by se mohla v obsahu na webu zobrazovat. U těchto slov byla stanovena **konkurence**, a to buď jako aritmetický průměr konkurencí za Google i Sklik. V případě, že byla konkurence zjištěna pouze u jednoho vyhledávače, byla použita odpovídající hodnota danému vyhledávači.

Na základě subjektivního hodnocení od 1 do 5 byla určena **relevance** vybraných slov (1- nejméně relevantní, 5- nejrelevantnější) vzhledem k zaměření webu. V tabulce 5.1 jsou k vidění seřazené kategorie klíčových slov dle jejich relevance od nejrelevantnější po nejméně relevantní. Nejrelevantnější kategorie jsou slova vztahující se k názvu nástroje a samotnému významu slova bidování. Naopak nejméně relevantní jsou pro webový obsah slova obecná typu CPC, PNO, konverze a další. Jak již bylo zmíněno, tyto výrazy jsou u internetových uživatelů poměrně často vyhledávány, ale převážně za jiným účelem.

Tab. 5.1: Kategorie klíčových slov dle jejich relevance

Kategorie klíčových	Relevance
BiddingManager	5
Bidování	5
Marketingové nástroje	4
Porovnávače zboží	3
Inzerce	3
E-shop	2
Heureka	2
Zboží	2
PPC	2
XML feed	2
CPC	1
PNO	1
Data	1
Konverze	1
Certifikovaní partneři	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

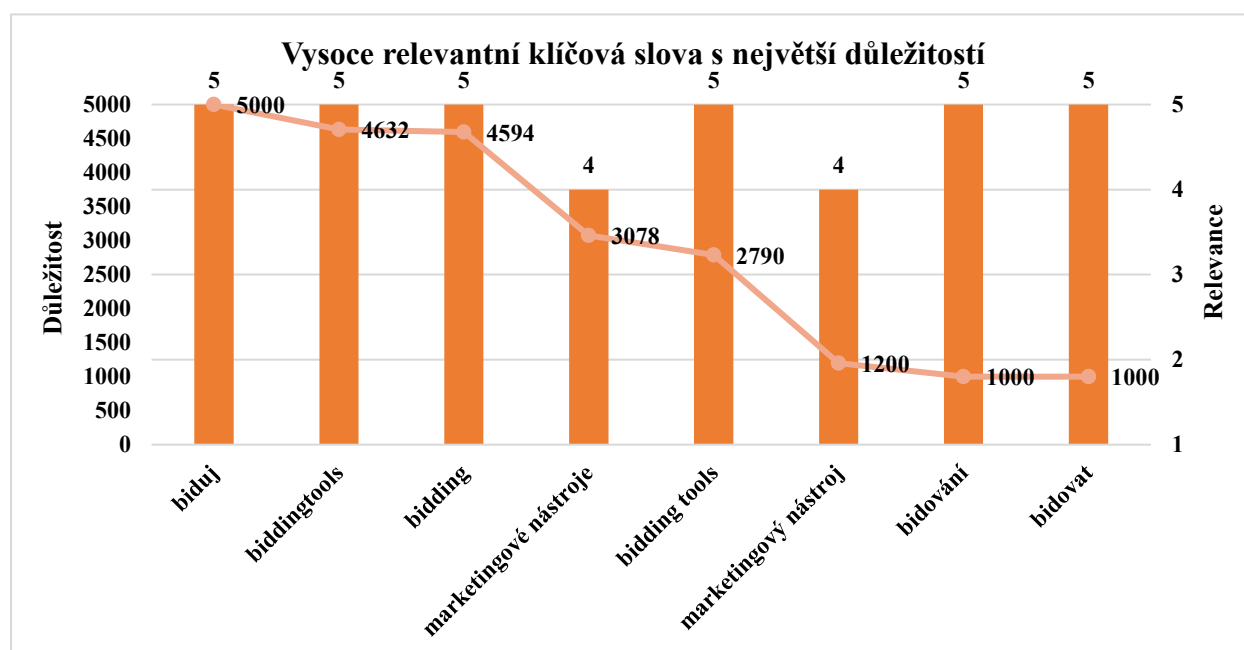
Stanovení relevance, bylo součástí výpočtu důležitosti klíčových slov, která se vypočítala na základě vzorce: $HLEDANOST \cdot RELEVANCE \div KONKURENCE$. Pomocí **důležitosti** lze zjistit, jak jsou jednotlivá klíčová slova významná vzhledem k jejich relevanci v daném oboru působnosti, celkové hledanosti uživatelů a taktéž jejich konkurenci.

Na základě hledanosti je možné říci, že pojmy jako bidování a bidding jsou lidem v České republice stále poměrně neznámé, tudíž málo hledané. Z toho také vyplývá, že tyto slova nenabývají velké důležitosti, což je velmi matoucí a diskutabilní, vzhledem

k tematickému pojetí webu. Největší hodnocení získala slova brandová jako například Heureka s důležitostí 7 668 411 nebo Zboží s důležitostí 264 343. Stejně tomu je u slov obecně používaných. Konverze 185 300, PNO 52 200, CPC 50 600. Jak již bylo zmíněno, všechna slova jsou uživateli internetu velmi často hledaná, a proto je samozřejmě nutností, aby v obsahu na webu byla vhodně zakomponována. Nicméně pro webové stránky nástroje jsou mnohem důležitější slova s ním spojená.

Na Obr. 5.3 je k vidění osm klíčových slov s největší důležitostí, které jsou pro obsah zároveň nejrelevantnější. Slova se pohybují v rozmezí důležitosti od 1000 do 5000 s relevancí 4 nebo 5. Na tyto slova by bylo vhodné se na webu soustředit a používat je ve větší míře, vůči slovům ostatním. Mohou to být klíčová slova, která na web přinesou návštěvníky, v lepší variantě nové uživatele. Co se týče relevance a největší důležitosti, vyšly jako 3 top slova biduj, biddingtools a bidding. Jejich relevance byla stanovena na hodnotě 5 a důležitost vždy přesahovala hodnotu 4500.

Obr. 5.3: Vysoce relevantní klíčová slova s největší důležitostí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Po výpočtu důležitosti byla soustředěnost přesunuta na zjišťování indikátorů **míry proklikovosti CTR a konverzního poměru CR**.

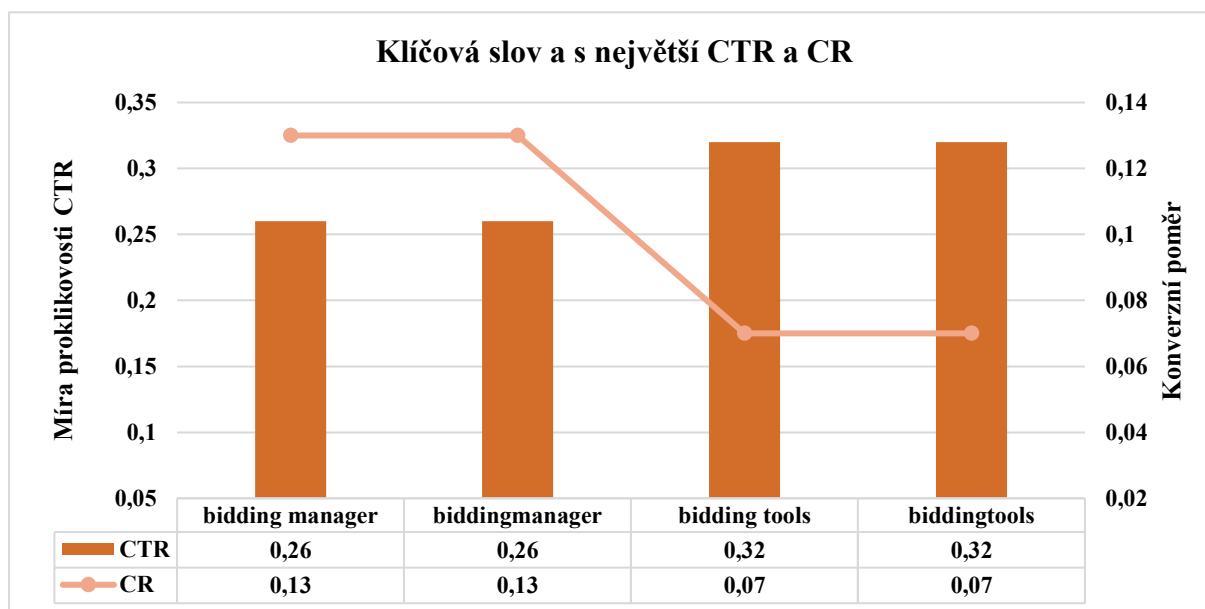
Míra proklikovosti zkráceně CTR je poměr mezi počtem zobrazení a počtem prokliků. V podstatě značí efektivitu daného klíčového slova. V Případě CR neboli konverzního poměru

jde o údaj, jenž říká, kolik návštěvníků webu z těch, co se proklikli přes vybrané klíčové slovo dokončí konverzi (pro web biddingmanager.cz myšleno jako registrace).

Oba ukazatele vycházely z existujících statistik AdWords. U známých hodnot byla použita čísla skutečná, v případě výsledků neznámých autorka stanovila průměrnou hodnotu CTR či CR za celý web. Průměrná hodnota CTR za celý web je 0,03 a CR 0,05. Střední hodnoty vycházejí opět ze statistik AdWords.

Obr. 5.4 vyobrazuje klíčová slova s největší mírou prokliku a zároveň s největším konverzním poměrem. Jak je možné vidět, tak jde o slova brandová. Název společnosti BiddingTools či název online bidovacího nástroje BiddingManager.

Obr. 5.4: Klíčová slova s největší CTR a CR



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V závislosti na výsledku grafu, lze tvrdit, že lidé se nejčastěji proklikli a dokončili konverzi právě přes slovo BiddingManager a BiddingTools. Pravděpodobně jde o případy, kdy uživatelé použili vyhledávací dotazy s jasným záměrem. Hledali společnost či nástroj pro to, aby mohli uskutečnit konverzi (registraci) a využít čtrnácti denní bezplatnou zkušební dobu nástroje. Což si také webová stránka klade za cíl. To je pro společnost pozitivní zjištění.

Odhad nových návštěvníků byl další dopočítávaný údaj v analýze klíčových slov. K získání jeho výsledku bylo nutné znát hledanost celkem a míru prokliku, aby autorka diplomové práce mohla hodnoty dosadit do vzorce.

$\text{ODHAD NOVÝCH NÁVŠTĚVNÍKŮ} = \text{HLEDANOST CELKEM} \cdot \text{MÍRA PROKLIKU CTR}$.

Tato metrika říká, kolik návštěvníků může za měsíc průměrně přivést na web dané klíčové slovo. Dle zjištěných hodnot z analýzy klíčových slov by na stránku měla nejvíce návštěvníků přivést klíčová slova Heureka, Zboží, Heureka cz, Zboží cz, Heureka sk, BiddingTools a konverze. Vyjímaje slova BiddingTools opět platí, že nejvyšších hodnot dosahují slova brandová, a to díky jejich velké hledanosti. Naopak nejméně nových návštěvníků stojí za slovy, co je bidding, co je bidování, automatické bidování Heureka, co to je bidding, automatický bidding, bidovací nástroje a BiddingTools Group s.r.o. Opět se potvrzuje neznalost lidí tohoto oboru. Což určitě neznamená, že je to špatně. Naopak je zde obrovská příležitost v neustálém rozvíjení se, možnosti propagace i prezentace této oblasti lidem. Přiblížit a naučit je se vyznat v oborových klíčových slovech, která jsou momentálně stále téměř bezkonkurenční, tudíž jsou vhodná pro dobrou optimalizaci.

Následuje dopočítání údajů o **odhadu nových konverzí**. Vypočítá se jako $\text{HLEDANOST CELKEM} \cdot \text{PRŮMĚRNÉ CTR} \cdot \text{PRŮMĚRNÉ CR}$. Indikátor se snaží nastínit kolik konverzí může web průměrně za měsíc získat z vybraného klíčového slova. Netřeba opakovat, že největších hodnot dosahují klíčová slova typu Heureka. Naopak za zmínění stojí slova s největším počtem odhadu nových konverzí, která patří mezi výrazy nejrelevantnější a mohou tak být potenciálním zdrojem registrací. Je to opět název společnosti BiddingTools s průměrným měsíčním odhadem 3 konverzí. Vzápětí jsou slova BiddingManager (0,4056), makretingové nástroje (0,3405) a bidding (0,225). Čísla jsou velmi nízká a mohou působit odstrašivým dojmem. Naopak je dobré chopit se příležitosti a začít s nimi více pracovat.

5.1.2 Analýza vstupních stránek

Na analýzu klíčových slov bezprostředně navazuje analýza vstupních stránek. V podstatě je její součástí. Poté co byl seznam klíčových slov zredukován na 62 výrazů, které by se měly v obsahu na webu nacházet (včetně výpočtu a stanovení všech metrik), následoval úkol podrobného prozkoumání textu na webu a zjištění **existence cílových stránek** pro daná slova. Cílem tedy bylo stanovit, jestli pro klíčová slova z analýzy existuje vstupní stránka nebo neexistuje vstupní stránka.

V grafu na Obr. 5.5 je k vidění procentuální podíl existujících a neexistujících vstupních stránek na celkovém počtu slov. Ze souhrnného počtu 62 klíčových slov má 71 %, tedy 44 hledaných výrazů přiřazenou existující vstupní stránku na webu. Zbýlých 18 slov, což

odpovídá hodnotě 29 % vstupní stránku nemá. To znamená, že pro dané klíčové slovo neexistuje žádná cílová stránka (slovo není v obsahu na webu zařazeno). Vzniká tak příležitost pro zařazení klíčových slov na web. Společnost by toto zjištění měla vzít v potaz a zamyslet se nad umístěním výrazů do webového obsahu a vytvořením tak jejich cílové stránky.

Obr. 5.5: Existence vstupních stránek pro klíčová slova



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Pro představu, jedná se o slova automatické bidování heuréka, biduj, jak se dostat na heureka, zboží inzerce, propagace e-shopu, marketingové nástroje, nástroje online marketingu.

Zjištěná byla existence vstupních stránek k vybraným klíčovým slovům, ale to samozřejmě není vše. Následovala **analýzy očekávaných vstupních stránek**. Je příslušná stránka přiřazena ke klíčovému slovu, opravdu tou správnou, očekávanou stránkou? Je klíčové slovo relevantní k současné vstupní stránce? I na tyto otázky je nutné odpovědět.

Obr. 5.6: Vstupní stránky dle očekávání



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Obr. 5.6 zobrazuje grafické zpracování procentuálního podílu vstupních stránek přiřazených ke konkrétnímu klíčovému slovu, dle očekávání na celkovém počtu všech klíčových slov. Pro 63 % klíčových slov je cílová vstupní stránka tou správnou, očekávanou vstupní stránkou. Přesně jde o 39 klíčových slov. U 37 % klíčových slov, byla očekávaná vstupní stránka jiná. Zařazeny jsou zde také výrazy, které jsou zcela bez vstupní stránky. V číselné hodnotě je 23 klíčových slov přiřazených k cílové vstupní stránce nevhodně. Bylo by dobré promyslet a případně změnit obsah tak, aby slova odkazovala na jinou vstupní stránku, případně aby byla vytvořena zcela nová část webu, na kterou by hledané výrazy odkazovaly. Konkrétní návrhy pro zlepšení budou následovat v kapitole 6 s názvem Návrhy a doporučení.

5.2 Analýza obsahu webových stránek

Cílem analýzy obsahu webových stránek bylo zjistit, v jakém stavu se obsah na webu nachází. Na obsah bylo nahlíženo hlavně ze dvou pohledů, a to z kvalitativního a kvantitativního. Analýza vychází z elektronického pozorování prováděného autorkou této diplomové práce, pro které byl sestaven speciální záznamový arch (vyplněné záznamové archy viz Příloha 2 na CD). V některých pasážích, hlavně pak v třetím bloku pozorování byla využita data z marketingového nástroje SEO servisu. Veškeré údaje z pozorovacího listu byly převedeny do datové matice v excelu (Příloha 4, dostupná na CD), která sloužila jako podklad pro tvorbu grafů. Poslední podkapitola prezentuje celkové výsledky obsahového auditu, vztahující se k webovým stránkám online bidovacího nástroje BiddingManager.

Cílem bylo také vytvořit na základě zjištěných nedostatků seznam návrhů a doporučení, které budou prezentovány v kapitole 6.

5.2.1 Kvalitativní obsahový audit webu

V podkapitole budou analyzovány údaje z části kvalitativního obsahového auditu, které byly získány z elektronického pozorování. Pozorována byla předem stanovena kritéria, jež jsou popsána v kapitole č. 4, metodika výzkumu.

Hodnocení kvalitativního obsahového auditu nabývalo dvou možností 0 a 1. V případě, že kritérium bylo splněno dle jeho specifikace získalo hodnocenou 1. Pokud kritérium alespoň z jedné části neodpovídalo jeho specifikaci byla zaznamenána hodnota 0. Následovaly výpočty celkového splnění kvalitativního obsahového auditu za sledovanou webovou stránku. Pro představu je v Tab. 5.2 uveden záznam z reálného pozorování webové stránky Homepage, včetně jeho výpočtu. Hodnocení celkem se vypočetlo podle vztahu (1):

$$\text{Hodnocení celkem (\%)} = \frac{\text{počet splněných kritérií kvalitativního obsahového auditu webu}}{\text{celkový počet kritérií kvalitativního obsahového auditu}} \cdot 100 \quad (1),$$

Tab. 5.2: Hodnocení kvalitativního obsahového auditu

Kvalitativní obsahový audit webu		Body
Výstižný obsah	Obsah je výstižný, stručný, vede návštěvníka k cíli	1
Pochopitelný obsah	Obsah je snadno pochopitelný, odborné výrazy jsou vysvětleny	1
Poutavý obsah	Obsah na webu je napsán poutavě, odlehčenou formou, vzbuzuje zájem i touhu dozvědět se víc	1
Užitečný obsah	Obsah je užitečný, odpovídá na základní otázky	1
Aktuální obsah	Obsah na webu je aktuální	1
Gramatické chyby	Text neobsahuje gramatické chyby	1
Stylistické chyby	Text na konci řádku končí na slabičné předložky	0
Adekvátní počet klíčových slov	Stránka obsahuje adekvátní počet klíčových slov	1
Hodnocení celkem	$7 \div 8 = 0,875 \rightarrow 0,875 \cdot 100 = 88 \%$	0,875

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

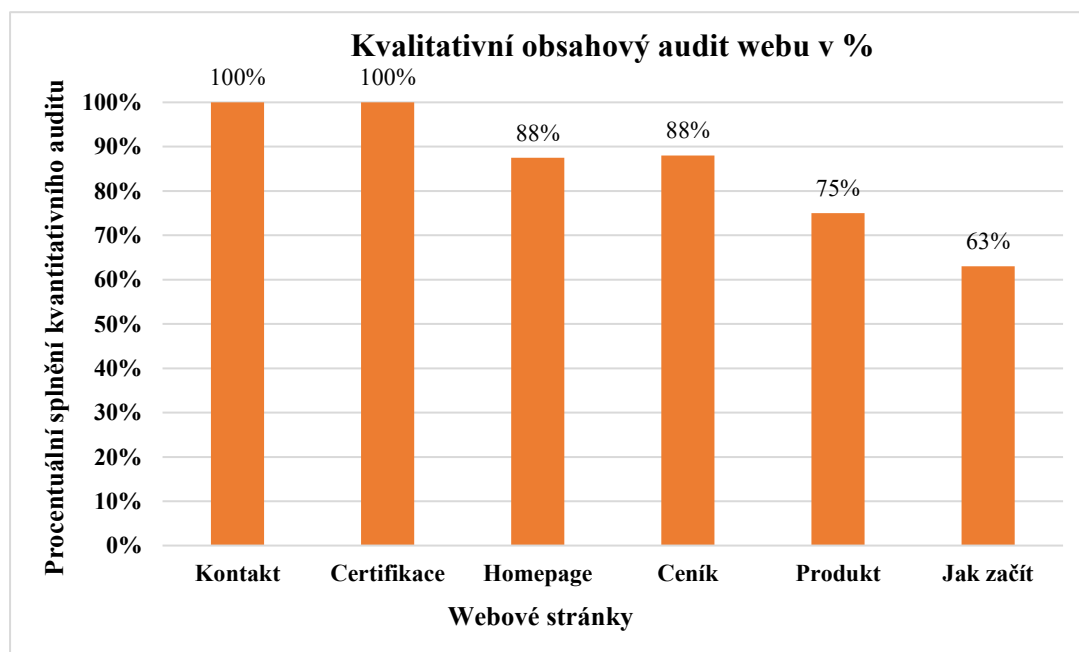
Webové stránky www.biddingmanager.cz mají celkem 6 samostatných stránek, které byly pozorovány (Homepage, Produkt, Ceník, Jak začít, Certifikace, Kontakt). U těchto stránek bylo pozorováno 8 kritérií jež se podílí na celkovém hodnocení kvalitativního obsahového auditu (výstižný obsah, pochopitelný obsah, poutavý obsah, užitečný obsah, aktuální obsah, gramatické chyby, stylistické chyby a adekvátní počet klíčových slov)

Na Obr. 5.7 je možné vidět, jak byl z procentuálního hlediska splněn a hodnocen kvalitativní obsahový audit u jednotlivých webových stránek. Z celkového počtu 6 pozorovaných stránek právě dvě dosahovaly 100 % úspěšnosti. Jednalo se o stránku Certifikace a Kontakt. Následovaly stránky Ceník a Homepage, které získaly 88 %, a to z důvodu nesplnění kritéria stylistických chyb. Řádky s textem končily na slabičné a neslabičné předložky. Nejhuře klasifikovanou částí webu byla oblast Jak začít, procentuální splnění kvalitativní části 63 %. Stránka splňovala pouze 5 kritérií z 8. Největším problémem byl příliš rozsáhlý obsah, který by pro návštěvníky mohl působit zdlouhavým dojmem. Navíc se text několikrát opakoval, což není zcela nutné. Poměrně zbytečná chyba se týkala aktuálnosti obsahu. Na webu byl uveden screenshot¹⁵ obrazovky z rozhraní nástroje BiddingManager, který zcela neodpovídá současné podobě. Nedořešené jsou také stylistické chyby. Slova na

¹⁵ Screenshot = obrázek, který zachycuje aktuální zobrazení obrazovky.

konci řádku končí v části slova „e-“, a zbytek slova „shopů“ pokračuje již na řádku novém (Obr. 5.1, Příloha 5). Stejně tak se na konci řádku vyskytují slabičné či neslabičné předložky, což dle internetové jazykové příručky dostupné na webových stránkách příručka.ujc.cas.cz (zalomení řádků a nevhodné výrazy na jejich konci) je nevhodné.

Obr. 5.7: Kvalitativní obsahový audit webu v %

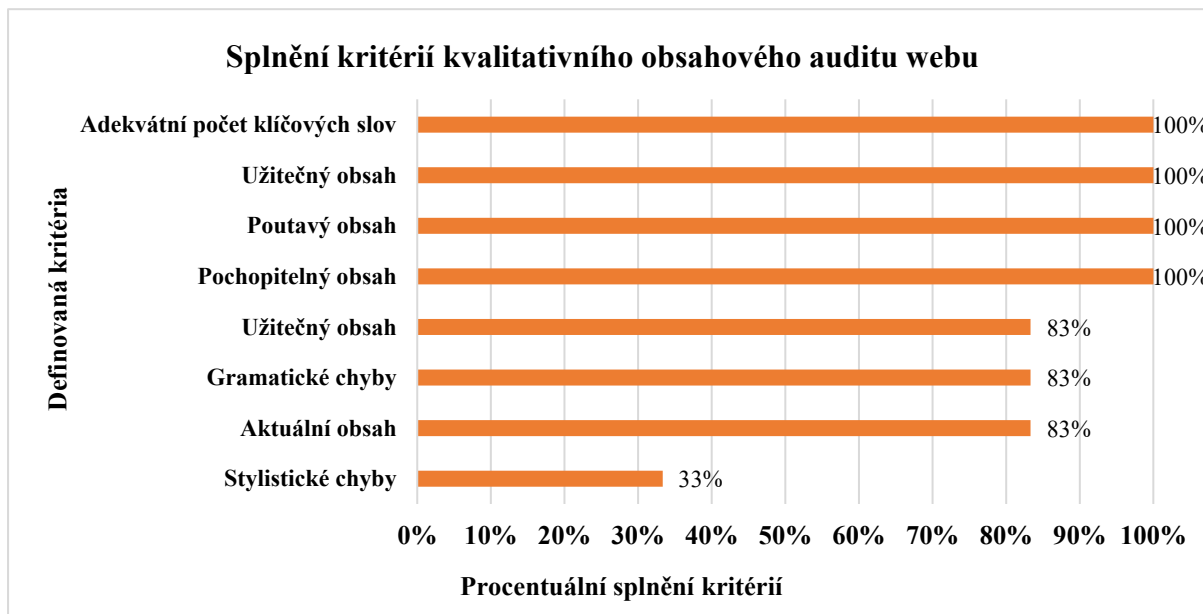


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V rámci analýzy kvalitativního obsahového auditu bylo provedeno celkové srovnání stanovených kritérií. Graf na Obr. 5.7 prezentuje procentuální splnění jednotlivých kritérií, které byly vypočítány jako hodnoty průměrné za všechny pozorované webové stránky. Jak lze vidět, tak výsledná procenta se pohybují v intervalu tří různých hodnot. Z nichž právě jedno kritérium se svým hodnocením výrazně oddaluje. Nejméně klasifikovaným kritériem byly stylistické chyby, které se na webu nacházely velmi často. Můžeme říci, že téměř na každé stránce se nacházela nějaká stylistická chyba, proto také kritérium dosáhlo klasifikace pouze 33 %. Vždy se jednalo o špatné zalomení řádku s nevhodnými výrazy na jeho konci. Například zakončení slabičnými a neslabičnými předložkami nebo rozpojením v části slova. Na druhou stranu kritéria adekvátní počet klíčových slov, užitečný obsah, poutavý obsah a pochopitelný obsah byla splněna vždy, a to bez výjimek, proto 100 % splnění. Poslední tři kritéria gramatické chyby, aktuální obsah a výstižný obsah dosáhly hranice 88 %. U těchto kritérií pouze 1x došlo k hodnocení 0. Co se týče gramatických chyb, tak na stránce Produkt bylo slovo bidování napsáno s dvěma „d“ což je gramaticky špatně (Obr. 5.2, Příloha 5). Jelikož jde o počestlé

slovo, je nutností ho psát pouze s jedním „d.“ Výstižnost obsahu byla porušena v části webu Jak začít, kde se textu nacházelo příliš a byl zbytečně vícekrát opakován. Stejně tak i aktuálnost obsahu byla na této stránce nesplněna.

Obr. 5.8: Splnění kritérií kvalitativního obsahového auditu webu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Zhodnocení kvalitativního obsahového auditu za celý web

Z komplexního pohledu za celý web www.biddingmanager.cz s ohledem na všechna pozorovací kritéria, byl kvalitativní obsahový audit ohodnocen na 85 % z maximálního možného 100 % ohodnocení. Tento procentuální výstup byl vypočten jako průměr za všechny celkové hodnoty kvalitativního obsahového auditu, ze všech šesti stránek nacházejících se na webových stránkách online bidovacího nástroje.

5.2.2 Kvantitativní obsahový audit webu

Na zpracovanou analýzu kvalitativního obsahového auditu webu navazuje část kvantitativní analýzy. Podstata vychází opět z pozorování, pro které byla předem stanovena kritéria. Těchto kritérií jakožto hledisek pro posuzování bylo vytyčeno celkem deset (URL adresa, titulek, meta description, alt tag, struktura nadpisů, strukturování textu do odstavců, klíčová slova, interní odkazy, externí odkazy a call to action). Pro bližší specifikaci je možné odkázat na kapitolu číslo 4, metodika výzkumu. V Tab. 5.3 je opět k nahlédnutí záznam z reálného pozorování na úvodní stránce webu (Homepage) včetně postupu výpočtu finální hodnoty za kvantitativní obsahový audit. Hodnocení celkem vypočteno dle vztahu (2):

$$\text{Hodnocení celkem (\%)} = \frac{\text{počet splněných kritérií kvantitativního obsahového auditu webu}}{\text{celkový počet kritérií kvantitativního obsahového auditu}} \cdot 100 \quad (2),$$

Tab. 5.3: Hodnocení kvantitativního obsahového auditu

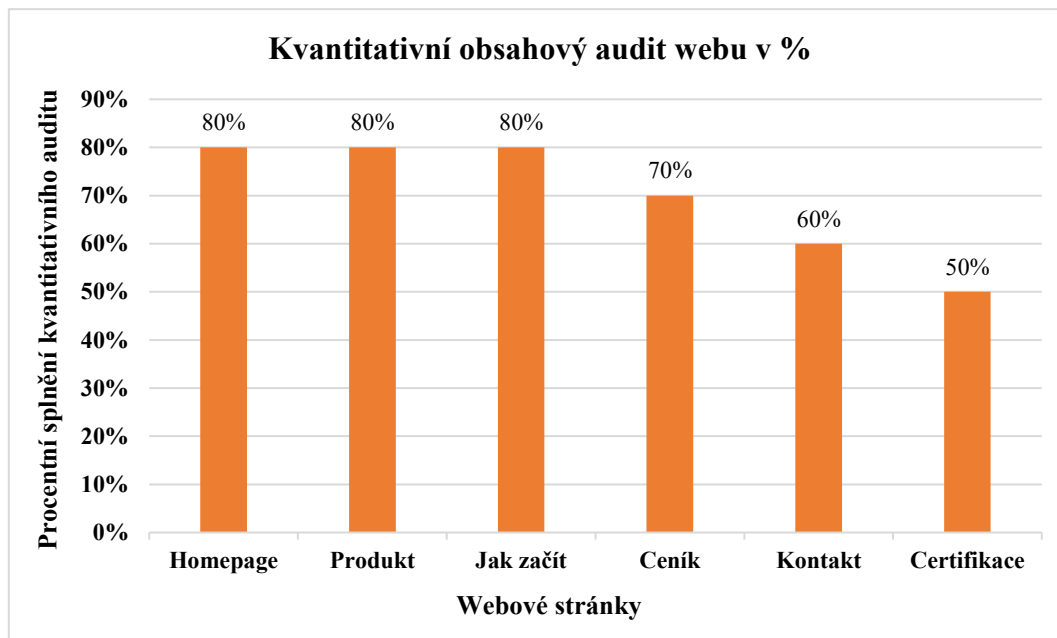
Kvantitativní obsahový audit webu		Body
URL adresa	http://biddingmanager.cz/	1
Titulek	Bidding[Manager] - Nástroj pro bidování na zbožových srovnávačích	1
Meta description	Propojte si administrační účty všech zbožových porovnávačů. S BiddingManagerem máte data přehledně na jednom místě a systém automatického bidování výrazně šetří váš čas. – Meta description má více než 160 znaků (včetně mezer)	0
Alt tag	Neobsahuje Alt tag	0
Struktura nadpisů	Nadpisy na stránce jsou správně strukturované	1
Strukturování textů do odstavců	Text je kvalitně strukturovaný do odstavců	1
Klíčová slova	Titulek, meta description i URL obsahují klíčové slovo	1
Interní odkazy	Stránka obsahuje interní odkaz	1
Externí odkazy	Stránka obsahuje externí odkaz	1
Call to action	Stránka obsahuje CTA	1
Hodnocení celkem	$8 \div 10 = 0,8 \rightarrow 0,8 \cdot 100 = 80 \%$	0,8

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Na údaje získané z pozorování navazuje Obr. 5.9, ve kterém je možné vidět graficky zpracované výsledky za kvantitativní analýzu, za jednotlivé stránky webu. Z grafu je patrné, že ani jedna stránka nedosáhla 100 % úspěšnosti splnění. Nejvyšší dosaženou hodnotou je hranice 80 %, kterou získaly podstránky Homepage, Produkt a Jak začít. Bodovou ztrátu utrpěli ve dvou případech, a to u kritérií meta description a alt tag. O 10 % méně získala v závěsu stránka Ceník. Stejně jako v předchozích případech nebyly správně vyplněny popisky meta description, alt tag, a navíc chyběl jakýkoliv odkaz směřující na externí webové stránky. Klasifikace tedy na úrovni 70 %. Na 60 % byla ohodnocena stránka Kontakt, kde bylo porušeno správné strukturování textů do odstavců. Respektive chybí jakákoliv pevná struktura. Významným nedostatkem je také vynechání interního prolinkování (včetně menu) v rámci webu, které usnadňuje návštěvníkům orientaci a pohyb na webových stránkách. Nejhůře klasifikovanou částí na internetových stránkách je oddíl Certifikace, 50 % splnění kvantitativního obsahového auditu. Včetně nesplnění kritérií meta description, alt tag, přítomnosti interních odkazů došlo opětovně k porušení struktury textů do odstavců. Porušena byla i struktura a správnost pořadí nadpisů. Stránka má celkem 3 nadpisy typu H1. Nadpisy také nejsou ve správném pořadí. Stránka začíná

nadpisem H2, na který teprve navazuje nadpis H1, což není zcela správné. Stránka by měla logicky začínat nadpisem H1 a nemělo by docházet k přeskokování jednotlivých úrovní.

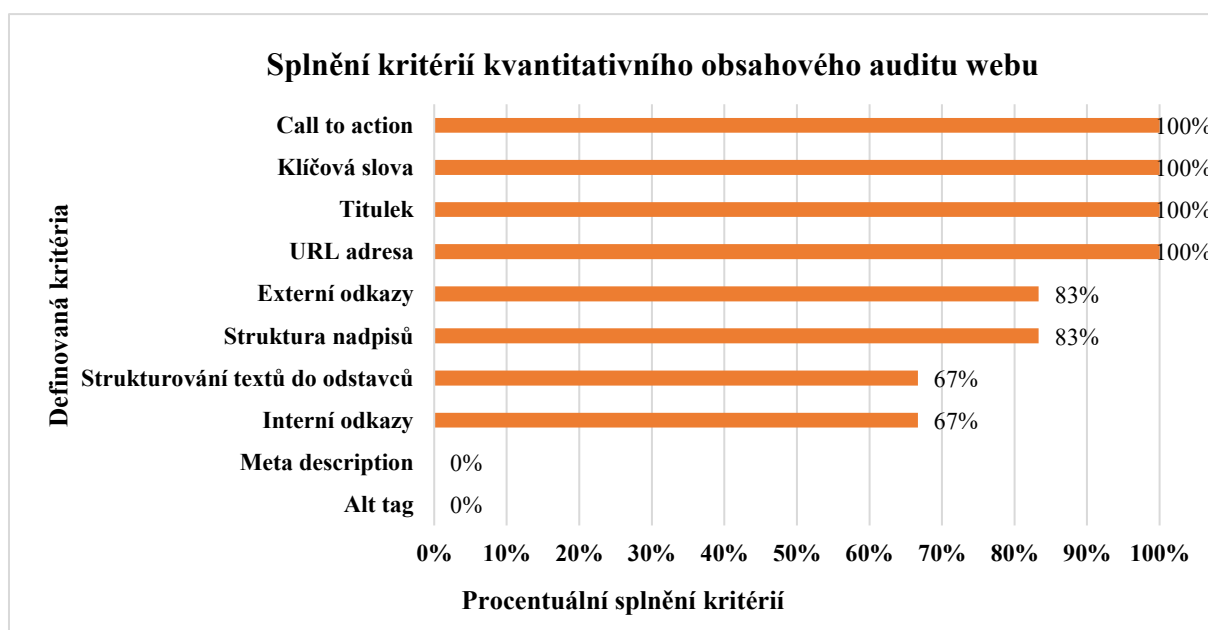
Obr. 5.9: Kvantitativní obsahový audit webu v %



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Stejně jako v případě kvalitativní analýzy obsahového auditu, autorka této diplomové práce zpracovala graf s přehledem procentuálního splnění definovaných kritérií pro oddíl kvantitativní. Vypočítáno jako hodnoty průměrné za všechny pozorované webové stránky. Graficky prezentováno na Obr. 5.10 jež následuje. Na první pohled mohou zaujmout kritéria se 100 % splněním. Ve všech případech dosáhla hodnocení 1 tato kritéria: call to action, klíčová slova, URL adresa. To znamená, že každá webová stránka na webu má výzvu k akci, což je velmi chvályhodné. Call to action, je velmi podstatným prvkem kvalitního obsahu, který nabádá návštěvníka k tomu, aby něco udělal. V případě webových stránek biddingmanager.cz se nejčastěji pojednává o vyzkoušení nástroje na 14 dní zdarma (Obr. 5.3, Příloha 5). Titulek i URL adresa byli ve všech případech unikátní a odpovídali obsahu na stránce. Klíčová slova se nacházela ve všech důležitých prvcích. V titulku, meta descriptionu i URL adrese. Hodnocení 83 % dosáhla kritéria externí odkaz a struktura nadpisů. V jednom z případů pozorování kritéria nesplnila správná očekávání a získala bodové hodnocení 0. Externí odkazy zcela chyběly na stránce Kontakt a struktura nadpisů byla porušena v oddílu Certifikace.

Obr. 5.10: Splnění kritérií kvantitativního obsahového auditu webu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Interní odkazy se nenacházely na dvou z celkových šesti pozorovaných stránek. Z toho důvodu je i hodnocení nižší, na úrovni 67 %. Stejného procentuálního splnění dosáhlo kritérium strukturování textů do odstavců. Na stránce Certifikace a Kontakt chybělo v obsahu použití odstavců. Na všech webových stránkách byl identický meta description, který navíc nesplňoval hranici maximálního počtu¹⁶ 160 znaků včetně mezer. (Propojte si administrační účty všech zbožových porovnávačů. S BiddingManagerem máte data přehledně na jednom místě a systém automatického bidování výrazně šetří váš čas.) Jediným plusovým bodem je, že popisek obsahuje klíčové slovo. Ani na jedné stránce obrázky neobsahují alt tagy. Jsou důležité, protože říkají, co na obrázku vlastně je. U obou těchto kritérií tedy hodnocení na úrovni 0 % a také obrovský prostor pro nápravu.

Zhodnocení kvantitativního auditu za celý web

Z celostního pohledu na webové stránky www.biddingmanager.cz byl kvantitativní obsahový audit zhodnocen na 70 % z maximálního možného ohodnocení 100 %. Tento procentuální výstup byl vypočten jako průměr za všechny celkové hodnoty kvantitativního obsahového auditu, ze všech šesti stránek nacházejících se na webu nástroje určeného k efektivnějšímu bidování na zbožových srovnávačích.

¹⁶ V případě vyhledávače Google je nyní maximální hranice stanovena na 320 znaků

5.2.3 Celkový SEO servis webu

Třetí část obsahového auditu patří celkovému SEO servisu webu, který byl zjišťován za pomoci efektivního bezplatného SEO nástroje pro lepší optimalizaci webových stránek. V tomto oddíle byla předdefinována pouze dvě kritéria. Jednalo se o kritéria komplexního charakteru. Analýza zdrojového kódu a celková síla webu, specifika těchto měřítek pro pozorování jsou uvedena jako součást kapitoly 4, metodika výzkumu. I zde je k vidění tabulka (Tab. 5.4) vycházející z reálného pozorování stránky Homepage, včetně výpočtu celkové hodnoty. Hodnocení celkem vypočteno dle vztahu (3):

$$\text{Hodnocení celkem (\%)} = \frac{\text{počet splněných kritérií celkového SEO servisu webu}}{\text{celkový počet kritérií celkového SEO servisu webu}} \cdot 100 \quad (3),$$

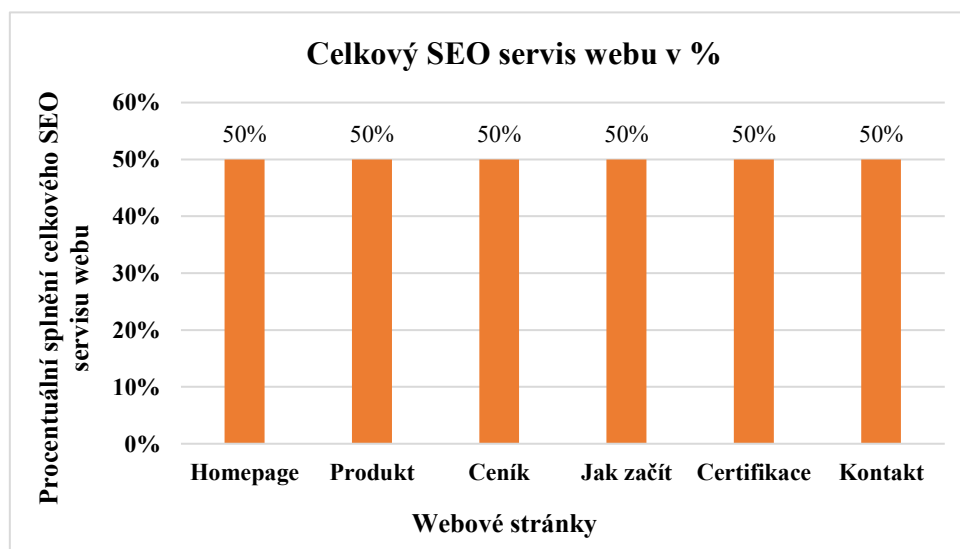
Tab. 5.4: Hodnocení celkového SEO servisu webu

Celkový SEO servis webu		Body
Analýza zdrojového kódu	72 %	1
Celková síla webu	29 %	0
Hodnocení celkem	$1 \div 2 = 0,5 \rightarrow 0,5 \cdot 100 = 50 \%$	0,5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Graf na Obr. 5.11 tentokrát odpovídá hodnotám celkového SEO servisu webu v %. Nejde si nepovšimnout, že hodnocení je u všech stránek stejné. SEO servis webu byl vždy splněn na 50 % z možných 100 %.

Obr. 5.11: Celkový SEO servis webu v %



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Přesněji řečeno, na všech stránkách bylo splněno kritérium analýzy zdrojového kódu a získalo hodnocení 1, kdežto celková síla webu kritérium nesplňovala a ve všech případech získala hodnotu 0. V převážné většině analýza zdrojového kódu, zjišťovaná pomocí nástroje SEO servisu přesahovala hranici 70 %. Pouze jednou byla stránka Certifikace celkově ohodnocena na 69 %. Analýza zdrojového kódu odhaluje chyby v hlavičce, HTML kódu, sémantice obsahu a přístupnosti. Slouží jako podklad pro zlepšení kvality webu. Zde nebyly zjištěné hodnoty zcela nejhorší, což je poměrně chvályhodné. Nicméně stále jde vyplnit prázdná místa a hodnocení přiblížit 100 % hranici úspěšnosti. Přejde-li pozornost k datům za celkovou sílu webu, lze zjistit, že hodnocení je mnohem horší. Dokonce až podprůměrné. Ani v jednom případě celková síla webu (přehled o stavu, síle a potenciálu webu v globálním měřítku) nedosáhla hranice 50 %. Pouze při pozorování stránky Produkt byla hodnota větší než 30 %, konkrétně 31 %. Na ostatních stránkách se celková síla webu pohybovala v rozmezí 28 až 30 %. Největším problémem jsou minimální zpětné odkazy, z čehož vyplývají návrhy pro lepší budování linkbuildingu (bude zmíněno v kapitole 6 návrhy a doporučení). Nedostatečné bylo taktéž testování domény (Pagerank¹⁷, Srank¹⁸, Indexované stránky¹⁹, Stáří domény²⁰ a Alexa rank²¹).

V této části analýzy obsahového auditu byl vynechán graf s procentuálním splněním jednotlivých kritérií, protože by byl v podstatě bez vypovídací hodnoty. Srovnání kritérií bylo částečně součástí předchozího textového odstavce.

Zhodnocení celkového SEO servisu webu za celý web

Úplný pohled na webové stránky za celkový SEO servis webu byl ohodnocen na hladině splnění 50 %. Vypočteno opět jako průměr za všechny celkové hodnoty celkového SEO servisu webu ze stránek nacházejících se na webu.

5.2.4 Celkové hodnocení obsahového auditu webu

Tab. 5.5 opět nahlíží na konkrétní výpočet z pozorované stránky Homepage, která je úvodní stránkou pro web biddingmanager.cz. Pro získání výsledného obsahového auditu jako celku je nutné sečíst všechny výsledné hodnoty jednotlivých částí a vydělit je číslem 3

¹⁷ Hodnota přidělená vyhledávacím algoritmem od Google

¹⁸ Hodnota přidělená vyhledávacím algoritmem od Seznamu.

¹⁹ Stránky, které má vyhledávač ve své databázi

²⁰ Doba od kdy je stránka za-indexovaná do webového archívu

²¹ Hodnocení domény podle návštěvnosti s nástrojem Alexa toolbar

(byly stanoveny 3 části obsahového auditu). V případě převodu na procentuální hodnotu se výsledek násobí stem. Obsahový audit celkem vypočten dle vztahu (4):

$$\text{Obsahový audit celkem (\%)} = \frac{\text{kvalitativní audit} + \text{kvantitativní audit} + \text{celkový SEO servis webu}}{3} \cdot 100 \quad (4),$$

Tab. 5.5: Obsahový audit webu

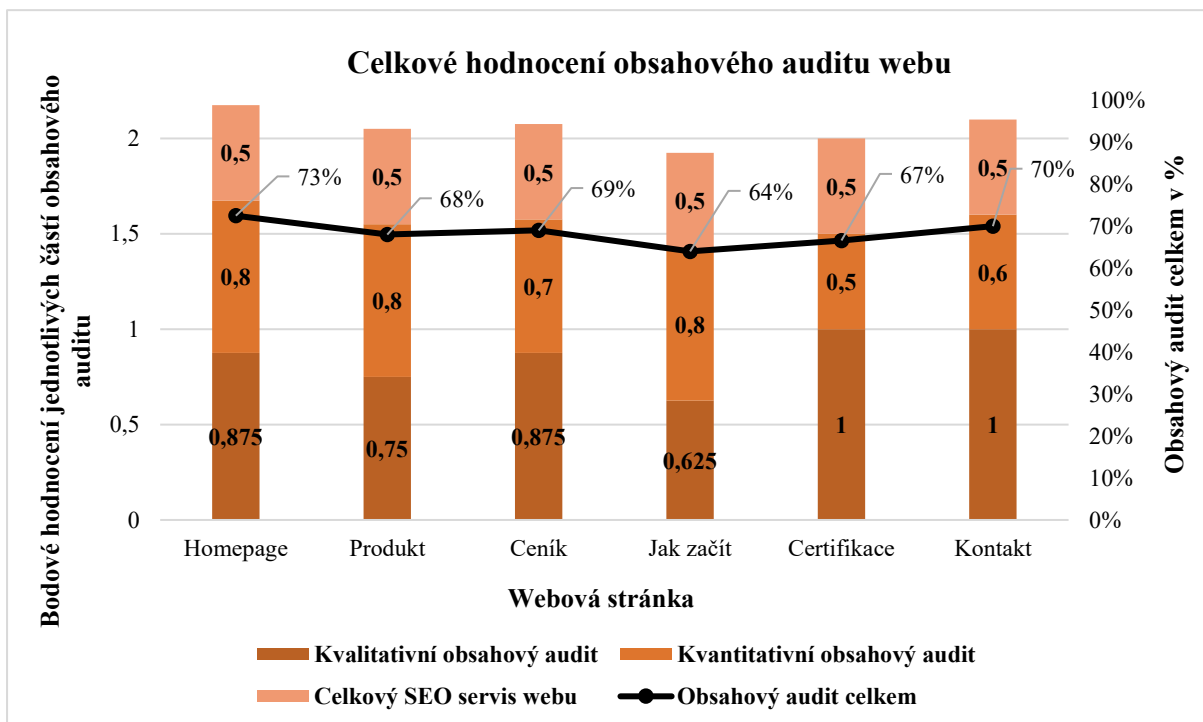
Obsahový audit webu	
Kvalitativní obsahový audit	0,875
Kvantitativní obsahový audit	0,8
Celkový SEO servis webu	0,5
Hodnocení stránky celkem	$(0,875 + 0,8 + 0,5) \div 3 = 0,725$
Hodnocení stránky celkem v %	$0,725 \cdot 100 = 73 \%$

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Posledním grafickým zpracováním v rámci obsahového auditu webu je graf zobrazený na Obr. 5.12. Jde o kombinaci celkového hodnocení obsahového auditu v % a bodového hodnocení jednotlivých částí obsahového auditu pro pozorované stránky nacházející se na webu. Nejlépe posuzovanou byla úvodní stránka Homepage, která v průměru v celkovém hodnocení získala 73 %. Je dobrý zjištěním, že si nejlépe vedla právě tato stránka, jelikož Homepage v podstatě odpovídá za výkonost celého webu. Má pro návštěvníky často rozhodující vliv, jestli na webu zůstanou nebo ho po prvním shlédnutí opustí. Je dobré této části webu věnovat zvýšenou pozornost. S úspěšností 70 % následovala stránka s kontakty, to je také poměrně dobré hodnocení. Kontaktní stránka dosáhla 100 % hodnocení v části kvalitativního obsahového auditu, což je chvályhodné. Bohužel ve zbylých kategoriích již bylo hodnocení horší. Ostatní stránky prezentovány na webu online bidovacího nástroje se v celkovém hodnocení pohybovaly pod hranicí 70 %. Zde je vhodné se opravdu zaměřit na plán vylepšení a posunout hranici splnění obsahového auditu o pár procent výše. Přejde-li pozornost v grafu dále, tak 69 % bylo přisouzeno Ceníku a 68 % stránce Produkt. Následovala Certifikace s hodnocením 67 %, velice úspěšná v kvalitativním hledisku (100 %), ale v rámci kvantitativního obsahového auditu a celkového SEO auditu bylo hodnocení slabé a tím pádem zhoršilo i výslednou hodnotu za celý audit. Nejhoršího výsledku dosáhla webová stránka Jak začít. Obsahový audit byl stanoven na 64 %. Tato stránka pokulhávala hlavně v části kvalitativního

auditu, kde dosáhla bodového hodnocení ze všech pozorovaných stránek nejméně, a to 0,625 bodů, respektive 63 %.

Obr. 5. 12: Celkové hodnocení obsahového auditu webu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Zhodnocení obsahového auditu za web jako celek

Aby bylo možné si udělat celistvý pohled toho, jak dopadl celkový obsahový audit webových stránek www.biddingmanager.cz, je nutné se dobrat k jednomu číslu, které bude průměrně odpovídat celému webu. Výpočet byl stanoven jako průměr za všechna celková hodnocení internetových stránek (celkový obsahový audit), jež se na webu nacházejí.

Po propočtu byl zjištěn výsledek odpovídající hodnotě 0,68. Obsahový audit webových stránek online bidovacího nástroje tedy dosáhl hranice 68 %. Jde o hodnotu nadpoloviční, nicméně nijak ohromující. V rámci analýzy byla zjištěna spousta nedostatků, na kterých by bylo vhodné ze strany společnosti zapracovat. Existuje zde stále velký prostor pro nápravu chybějících či vylepšení stávajících obsahových prvků pro lepší webové stránky. Kvalitní webové stránky jsou jedním z nejlepších a nejlevnějších zdrojů akvizice nových zákazníků, potažmo konverzních zákazníků. A jak už bylo v práci jednou řečeno velmi dobře platí, „Content is King“²².

²² „Obsah je král“ – esej napsaná Billem Gatesem v lednu 1996

5.3 Analýza obsahu na blogu

Po analýze obsahu na webu se práce přesunuje na analýzu obsahu na blogu. Pro tyto účely bylo opět využito pozorovacího listu. Struktura záznamového archu zůstala zachována, až na drobné textové úpravy. Hodnocení a pozorovací kritéria jsou součástí kapitoly 4, metodika výzkumu a vzorový pozorovací list je k nahlédnutí na Obr 1.2, viz Příloha 1. Data vycházející z elektronického pozorování, byla taktéž převedena do datové matice.

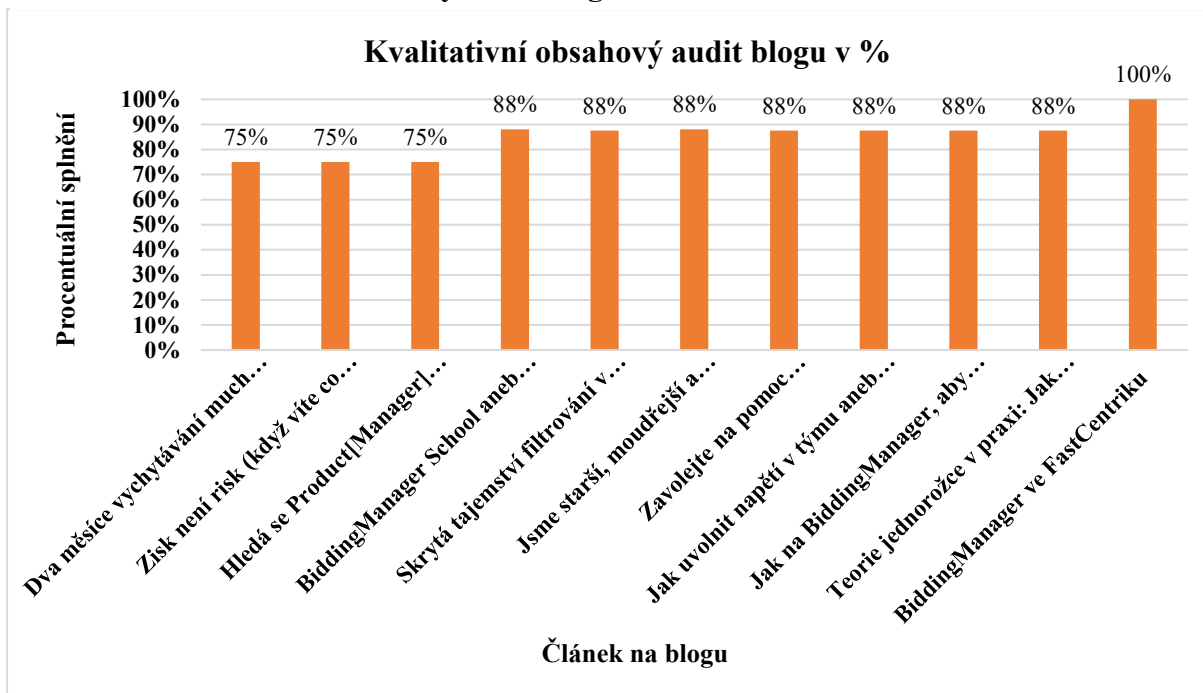
Blog je k nalezení na internetových stránkách www.biddingblog.cz. Vztahuje se k celé společnosti BiddingTools. Články na blogu jsou rozdělené do několika tematických celků. Autorka diplomové práce se v obsahové analýze soustředila pouze na články spadající do kategorie BiddingManager. Důvodem je zaměření práce právě na tento online marketingový bidovací nástroj. Ostatní články nejsou v této chvíli tak podstatné. V době pozorování se v kategorii BiddingManager nacházelo celkem 11 článků z celkového počtu 59 článků za celý blog. První editovanou rozpravou byl článek napsaný Evou Farníkovou s názvem „Dva měsíce vychytávání much nástroje BiddingManager“. K jeho publikaci došlo 3. 8. 2017. Posledním vydaným článkem byla „Teorie jednorozce v praxi: Jak se krmí stážista, aby z něj vyrostl specialista“. Editace článku padla na 14. 2. 2018 autorem Filipem Davidem. Celý blog je držen v duchu odbornosti a neuvěřitelné kreativity. Články jsou různého původu od akcí, kterých se společnost BiddingTools účastní nebo dokonce pořádá, až po novinky ze světa zbožíových srovnávačů či prezentace výhod samotného nástroje.

5.3.1 Kvalitativní obsahový audit blogu

Obr. 5.13 ilustruje procentuální splnění kvalitativní části obsahového auditu u jednotlivých článků zveřejněných na blogu v rámci kategorie BiddingManager. Mezi jednotlivými publikacemi nebyly nijak markantní rozdíly. Úspěšnost článků v kvantitativní analýze se pohybovala v intervalu tří hodnot, 100 %, 88 % a 75 %. Všechna hodnocení jsou na poměrně dobré úrovni. Na první pohled jistě zaujme hodnota největší, a tou je maximální možná hranice úspěšnosti 100 %. Pyšnit se jím může pouze jeden článek s názvem BiddingManager ve FastCentriku. Zveřejněn byl 30. 11. 2017 autorkou Evou Farníkovou. Jako jediný tedy splnil všechna předdefinovaná kritéria pro tuto část auditu. Dalších 7 článků během pozorování nesplnilo jedno kritérium, proto bylo dosaženo hodnocení o trochu nižšího (88 %). Ve všech článcích se jednalo o problém stylistiky, což znamená, že kritérium stylistické chyby bylo klasifikováno jako nulové. Téměř vždy se pojednávalo o špatně zalomené řádky s nevhodnými výrazy na konci. Například docházelo k rozpojení slova e-shop na část „e-“, a „shop“ nebo řádky končily na slabičné předložky, což také není zrovna ideální. Třetí hodnotou bylo procentuální

splnění ve výši 75 %. Zde se jedná o 3 články, u kterých byly jako nedostatečné ohodnoceny dvě kritéria. Opět byl problém na straně stylistiky a v druhé řadě se jednalo o aktuálnost obsahu. Vyjímaje článku „Dva měsíce vychytávání much nástroje BiddingManager“ kde šlo o chybu gramatickou. V české verzi slova bidování autorka uvedla dvě „d.“

Obr. 5.13: Kvalitativní obsahový audit blogu v %



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Zhodnocení kvalitativního obsahového auditu za celý blog

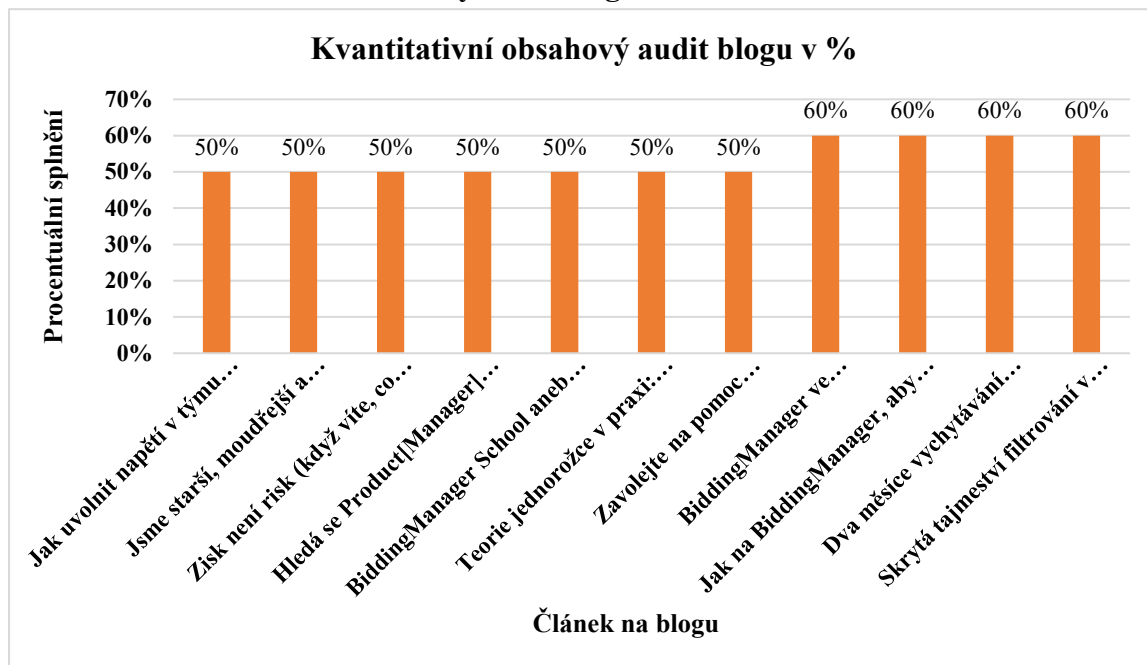
Kvalitativní obsahový audit za celý blog se vyšplhal na hranici 85 % splnění z maximální možné hodnoty 100 %. Výsledek byl zjištěn na základě průměru všech celkových hodnot kvalitativního obsahového auditu, z článků nacházejících se na blogu, které zároveň spadají do kategorie BiddingManager. Jde o poměrně vysoké hodnocení, což je úctyhodné.

5.3.2 Kvantitativní obsahový audit blogu

Po kvalitativní analýze blogu se práce plynule přesunuje na analýzu kvantitativní. Procentuální splnění této části auditu je zobrazeno v grafu na Obr. 5.14. V grafu jsou výsledné hodnoty za všechny články nacházející se na blogu BiddingBlog v sekci BiddingManager. Řeč je o 11 článcích, které v hodnocení nabývaly pouze dvou hodnot, a to 50 % a 60 %. Můžeme tvrdit, že výsledky za oblast kvantitativní analýzy jsou průměrné. Oproti předchozí analýze podstatně horší. 60 % úspěšnosti splnění navíc dosáhly pouze 4 články (Dva měsíce vychytávání much nástroje BiddingManager, BiddingManager ve FastCentriku, Jak na

BiddingManager, aby přinášel to, co má. Zisky a Skrytá tajemství filtrování v BiddingManageru). Jak je tedy na první pohled zřejmé ani v jednom případě se nestalo, že by článek dosáhl stoprocentního splnění.

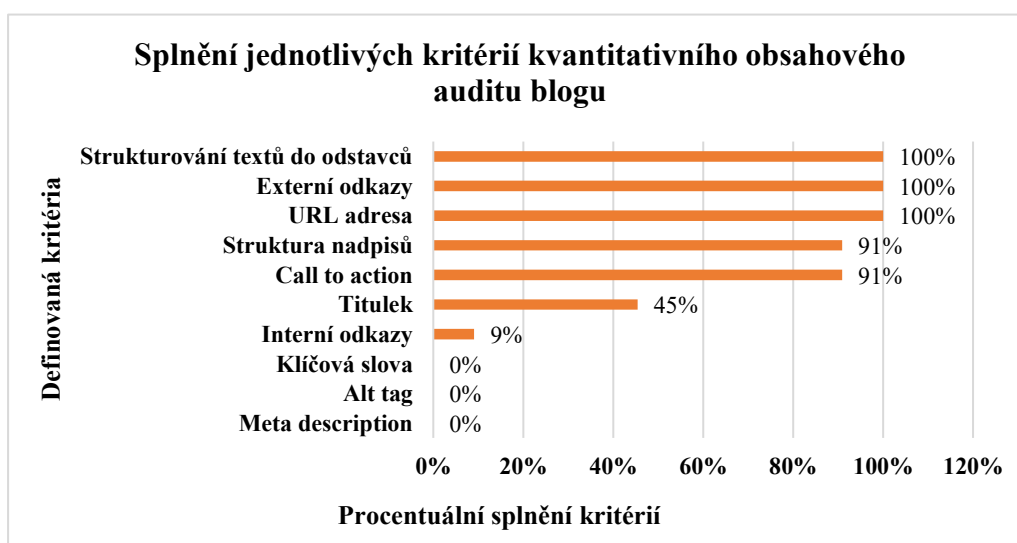
Obr. 5.14: Kvantitativní obsahový audit blogu v %



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Důvodem horšího hodnocení bylo časté nesplnění předdefinovaných kritérií. Proto se autorka diplomové práce rozhodla, že pro lepší představu bude přiložen také Obr. 5. 15 s grafem představující procentuální splnění jednotlivých kritérií.

Obr. 5.15: Splnění kritérií kvantitativního obsahového auditu blogu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Pouze 3 kritéria byla vždy ve všech článcích splněna. Jednalo se o URL adresy, správné strukturování textů do odstavců a externí odkazy. Dobře si také vedla kritéria call to action a struktura nadpisů. Každé z těchto dvou kritérií byly pouze v jednom z případů porušeny. Call to action chybělo v článku „BiddingManager School aneb učíme se bidovat“. Článek popisuje průběh hry BiddingManager School probíhající v rámci Digisemestru. V závěru je také poděkování organizátorům, ale co zcela chybí, je vybídnutí k akci a nasměrování k tomu, co by měl čtenář dále udělat. Struktura nadpisů byla porušena v článku „Skrytá tajemství filtrování v BiddingManageru.“ Článek obsahuje více nadpisů H1, a navíc nejsou ve správném pořadí. Z nadpisu H1 je ihned přeskočeno na nadpis H3.

Velice důležitým prvkem je titulek. Po provedené analýze bylo zjištěno, že titulek odpovídá pouze ve 45 % případů, tzn. u 5 článků. V ostatních případech chybí v titulku klíčové slovo nebo je příliš dlouhý. Co se týče klíčového slova, tak například titulek „Jsme starší, moudřejší a nastupujeme do školy!“ Je pojat velice kreativně, ale nemusí budit žádnou souvislost s online bidovacím nástrojem BiddingManager. Titulek musí zaujmout vyhledávací roboty, aby byl umístěn do předních pozic ve vyhledávání. Samozřejmě je důležitý i pro čtenáře a musí zaujmout. Nicméně klíčová slova jsou nutností. Dalším nevhodným titulkem je například „Jak uvolnit napětí v týmu aneb antistresový manažer WANTED! Značka: Rychle!“ Opět může být pochválena kreativita a originalita, ale délka titulku je přehnaná. Obsahuje více než 65 znaků včetně mezer (75 znaků včetně mezer).

Příznak interních odkazů byl splněn z 9 %. To znamená, že pouze v jediném článku „Skrytá tajemství filtrování“ byl použit interní odkaz v rámci blogu. Odkaz směřoval na dříve editovaný článek „Jak na BiddingManager, aby přinášel to, co má. Zisky“. Bylo by vhodné toto interní odkazování v rámci blogu využívat pravidelně. Zvyšuje hodnotu webu a napomáhá uživatelům internetu pro lepší pohyb na stránkách a odkazuje na další informace. Velkým problémem napříč celým blogem je ignorování alt tagů a meta descriptionů. Tato kritéria nebyla splněna ani v jednom z případů. Odpovídá tomu nulové hodnocení v grafu. 0 % získala i klíčová slova, jelikož ani v jednom článku nebyla kompletní ve všech kritériích, ve kterých by měla být (URL, nadpis, titulek, popis).

Zhodnocení kvantitativního obsahového auditu za celý blog

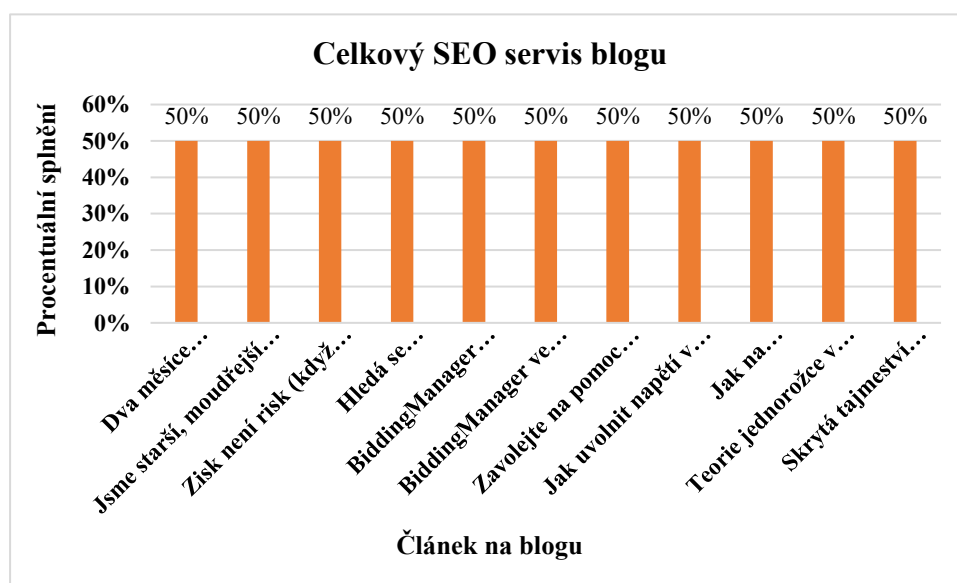
Na závěr každé obsahové části je vždy vypočítána průměrná celková hodnota. V tomto případě tomu nebude jinak. Kvantitativní obsahový audit blogu www.biddingblog.cz dosáhl hladiny úspěšnosti na 54 % z celkové možné hodnoty 100 %. Vypočítáno jako průměr za

všechny celkové hodnoty z druhé části auditu. Je možné si povšimnout, že na rozdíl od výsledku za kvalitativní obsahový audit (85 %) je na tom kvantitativní obsahový audit podstatně hůře, a to o celých 31 %. Vzhledem k průměrnému výsledku je žádoucí zapracovat na kritériích spadajících do oblasti kvantitativního obsahového auditu. Především na faktorech meta description, alt tag a výskytu klíčových slov v titulcích a zmiňovaných popiscích.

5.3.3 Celkový SEO servis blogu

Analýza celkového SEO servisu blogu je poslední částí obsahové analýzy. Pro pozorování byl využit nástroj SEO servis a hodnocena byla dvě komplexní kritéria, která jsou hlouběji definována v rámci kapitoly 4, metodika výzkumu. Posuzovaná hlediska nesla názvy analýza zdrojového kódu a celková síla webu. Na Obr. 5.16 je ilustrován sloupcový graf, ve kterém jsou zapracována data získaná z pozorování. Jde tedy o hodnocení procentuálního splnění u jednotlivých publikovaných článků.

Obr. 5.16: Celkový SEO servis blogu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Stejně jako v obsahovém auditu webu je hodnocení rovnoměrné mezi všemi články, a to na hladině 50 %. Důvodem je splnění jednoho kritéria ze dvou. Ve všech případech byla úspěšná pouze analýza zdrojového kódu. Se svým hodnocením, které vychází z nástroje pro lepší optimalizaci webu SEO servisu, se nacházela v rozmezí od 72 % do 77 %. Horní interval 77 % byl také nejčastějším hodnocením. Získaly ho celkem čtyři články. Předdefinované kritérium celkové síly webu bylo vždy podprůměrné. Interval hodnot byl v rozpětí od 20 % do 31 %. Nejčastěji se objevovala výsledná hodnota 30 %. Nejnižší výsledek, tedy 20 % získal

článek „BiddingManager school aneb učíme se bidovat“. Naopak nejvyšší klasifikace dosáhly články 2 (Hledá se Product[Manager] Junior! – OBSAZENO a BiddingManager ve FastCentriku) s horní hranicí 31 %. Tyto články mají nejlepší ohodnocení především díky dobrým pozicím ve vyhledávání na Seznamu i na Google. Po zadání prvních čtyř slov titulku, se oba články nacházejí na prvních pozicích. Na stránky vedou také zpětné odkazy. Nicméně oblast síly webu je stále hodnocena nedostatečně a bylo by vhodné zapracovat na zlepšení a zvýšení horní hranice procentuálního splnění.

Zhodnocení celkového SEO servisu webu za celý web

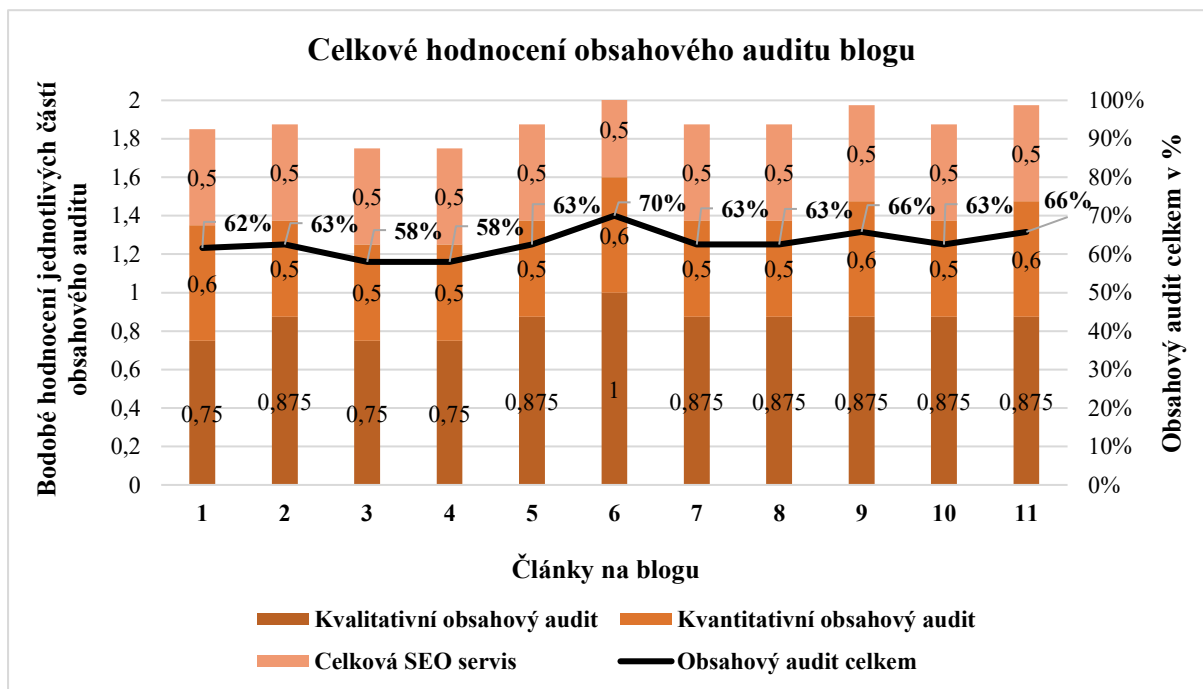
Komplexní pohled na blog za celkový SEO servis webu byl hodnocen s úspěšností 50 %. Vypočteno opět jako průměr za všechny celkové hodnoty celkového SEO servisu webu z článků nacházejících se na blogu a spadajících do kategorie BiddingManager. Stejně jako v předchozím případě je hodnota průměrná. Otevírá se tak velký prostor pro nápravu a zlepšení.

5.3.4 Celkové hodnocení obsahového auditu blogu

Zcela posledním grafickým vyjádřením v rámci obsahového auditu je Obr. 5.17 s celkovým hodnocením obsahového auditu za všech 11 pozorovaných článků, které se na blogu nacházejí a zároveň spadají do kategorie BiddingManager. Jde o graf kombinovaný, kde se na ose y nachází bodové hodnocení jednotlivých částí a na druhé ose z pak obsahový audit celkem v %. Osa x obsahuje názvy pozorovaných článků. Z důvodu velikosti a náročnosti grafu byly články převedeny do číselné podoby. 1- Dva měsíce vychytávání much nástroje BiddingManager, 2- Jsme starší, moudřejší a nastupujeme do školy! 3- Zisk není risk (když víte co děláte), 4- Hledá se Product [Manager] Junior! – OBSAZENO, 5- BiddingManager School aneb učíme se bidovat, 6- BiddingManager ve FastCentriku, 7- Zavolejte na pomoc superbiddera... Zavolejte BiddingManager Certifikovaného partnera! 8- Jak uvolnit napětí v týmu aneb antistresový manažer WANTED! Značka: Rychle, 9- Jak na BiddingManager, aby přinášel to, co má. Zisky, 10- Teorie jednorožce v praxi: Jak se krmí stážista, aby z něj vyrostl specialista, 11- Skrytá tajemství filtrování v BiddingManageru. Úspěšnost článků z hlediska obsahu se pohybovala v rozmezí od 58 % do 70 %. Jsou to hodnoty průměrné až lehce nadprůměrné a nejsou mezi nimi příliš velké rozdíly. Drží se v poměrně blízkém rozpětí. Nicméně opět se vytváří velká mezera, kterou je vhodné vyplnit na základě úprav a vylepšení. Nejlepším článkem v rámci obsahového auditu je „BiddingManager ve FastCentriku“. Dosáhl maximální hranice 70 %, a to především díky 100 % úspěšnosti v kvalitativní části obsahového auditu. Druhou nejlepší výslednou hodnotou bylo procentní splnění 66 %, které obdržely 2 články (Jak na BiddingManager, aby přinášel to, co má. Zisky a Skrytá tajemství filtrování

v BiddingManageru). Následovala procentní hodnota 63 %, taktéž jako hodnota nejčastější a hodnota 62 %. Nejhorší klasifikace byla na úrovni 58 %, jenž získaly opět články dva. „Zisk není risk (když víte co děláte) a Hledá se Product[Manager] Junior! – OBSAZENO.“ Tyto rozpravy byly nejslabší ve všech částech obsahové auditu.

Obr. 5.17: Celkové hodnocení obsahového auditu blogu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Zhodnocení obsahového auditu za blog jako celek

Pro komplexní představu toho, jak dopadlo celkové hodnocení obsahové auditu blogu www.biddingblog.cz, bylo stejně jako v obsahové analýze webu zapotřebí stanovit jednu výslednou hodnotu. Výsledek byl stanoven jako průměr za všechna celková hodnocení článků, jež jsou součástí blogu v kategorii BiddingManager.

Obsahový audit blogu dosáhl hodnocení na hladině 63 %. Stejně jako v případě obsahového auditu webu (68 %) se jedná o hodnotu nadpoloviční, ale nikterak ohromující. Ve srovnání s webem je tato hodnota dokonce o 5 % nižší. Je tedy vhodné se zaměřit na vylepšení stávající situace blogu a posunout jeho úspěšnost z hlediska obsahového auditu o pár procent výše. Blog je totiž nejen skvělým místem pro získání nových zákazníků či návštěvníků webu, ale také pro zlepšení pozic ve vyhledávání. Blog může pomoci vybudovat osobní značku a vzbudit důvěru či udělat dobrý dojem. Jde o jistou konkurenční výhodu s poměrně nízkou investicí.

5.4 Analýza obsahu ostatních zdrojů

Závěrem celé obsahové analýzy je analýza obsahu ostatních zdrojů. Společnost BiddingTools pro svůj online bidovací nástroj využívá různé sociální sítě. Hlavním nejpoužívanějším kanálem je Facebook, následuje Twitter, Youtube ale například i LinkedIn. Společnost se snaží svůj nástroj propagovat a prezentovat na co nejširší základně internetových médií, což je chvályhodné. Je zde obrovský potenciál pro získání velkého počtu návštěvníků, v lepším případě zákazníků.

5.4.1 Analýza obsahu na Facebooku

Jak již bylo v této diplomové práci jednou zmíněno, stránky na FB²³ fungují od 1. 6. 2017 pod názvem BiddingManager. Počet sledujících je 76 a 74 lidí dalo stránce „To se mi líbí“. Pozorování na Facebooku bylo pojato ode dne založení po konec měsíce února tohoto roku (2018). Facebookové stránky mají správně vyplněný profilový i úvodní obrázek, obsahuje popis (příběh) včetně všech důležitých informací, které by stránka měla mít vyplněné.

Za pozorované období bylo publikováno celkem 69 příspěvků, a to všechny jako veřejné. Z celkového počtu zveřejněných příspěvků bylo celkem 33 odkazů, 35 obrázků a 1 stav. Vždy je přidán alespoň jeden příspěvek týdně, což není zrovna moc. Určitě by bylo vhodné zapracovat na častějším zveřejňováním příspěvků. Propagovány byly celkem 4 příspěvky ze všech. Největší dosah²⁴ (526 oslovených lidí) měl příspěvek s odhalením Beta verze nástroje BiddingManagera (Obr. 6.1, Příloha 6), zveřejněný 5. prosince 2017. Na tento příspěvek se také 36x kliklo a měl 21 reakcí²⁵. Co se týče kliknutí, tak zde figuroval obrázek představující fotografii z BiddingManager certifikace (Obr. 6.2, Příloha 6) se 134 kliknutí. Oslovil 251 lidí a měl 27 reakcí. Z hlediska reakcí si vedl nejlépe příspěvek typu obrázku, kde jsou zobrazení certifikovaní partneři pro využívání nástroje BiddingManager (Obr. 6.3, Příloha 6) včetně odkazu na webové stránky. Reakcí bylo celkem 28 z toho 25 „To se mi líbí“ 1x „Super“ a 2x došlo ke sdílení položky.

Vzhledem k realizované analýze klíčových slov se diplomová práce na přítomnost klíčových slov zaměřila také v rámci Facebooku. Autorka této práce zkoumala posledních 20 příspěvků ze sledovaného období, zdali obsahují alespoň nějaké klíčové slovo vycházející z prováděné analýzy. Na Obr. 5.18 je možné vidět výsledek, ke kterému bylo dospěno. Z celkového počtu 20 příspěvků právě 4 příspěvky neobsahovaly klíčové slovo. Zbýlých

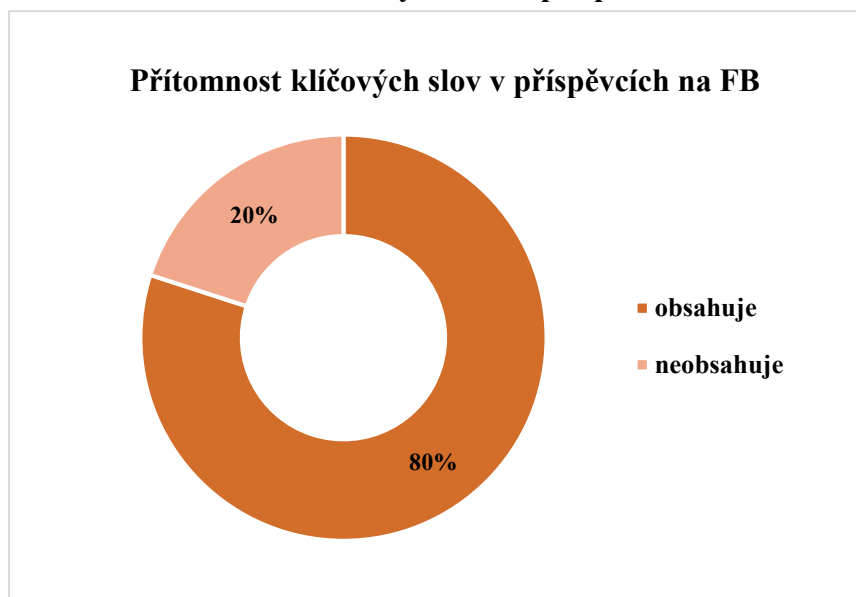
²³ Čteno Facebook

²⁴ Dosah říká, kolika lidem se zobrazil příspěvek.

²⁵ Všechny reakce, komentáře, sdílení původního příspěvků a všech sdílených instancí.

18 příspěvků, tedy 80 % klíčové slovo obsahovalo. Výsledek je poměrně dobrý. Nicméně klíčová slova jsou důležitým prvkem obsahu a měly by se v adekvátním množství nacházet v každém příspěvku jak na FB, tak i na ostatních sociálních sítích včetně blogu a webových stránek.

Obr. 5.18: Přítomnost klíčových slov v příspěvcích na FB



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

5.4.2 Analýza obsahu na Youtube

Co se týče sociální sítě ke sdílení videí Youtube, kanál s názvem BiddingManager byl založen 20. 4. 2017. Po celou dobu fungování této sociální sítě byla zveřejněna pouze 2 videa „BiddingManager – nástroj pro správu zbožových srovnávačů“ a jeho slovenská verze „BiddingManager – nástroj na spravovanie porovnávačov tovaru“. Kanál má pouhých 306 zhlédnutí. Jak je možné vidět, tak na sociální síť Youtube není brán dostatečný zřetel, což je určitě škoda. Jediným plusovým bodem je vyplněná ikona a grafika kanálu včetně popisu. Společnost by se měla na tuto komunikační složku taktéž zaměřit a věnovat jí určitý čas. Jelikož pořádají spoustu workshopů, školení, certifikací, přednášek, účastní se velkých e-commerce akcí, tak mají dostatečné množství zdrojů pro tvorbu krátkých vzdělávacích videí, video záznamů přímo z akcí či uskutečněných přednášek. Video by se taktéž dobře propojovala s ostatními platformami jako je Facebook, Twitter nebo blog. Vychází zde několik návrhů a doporučení, které budou zahrnuty v části kapitoly 6, návrhy a doporučení.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola, jenž předchází samotnému závěru celé diplomové práce se specializuje na návrhy a doporučení, které vyplývají ze zjištěných výsledků jednotlivých analýz.

6.1 Návrhy vztahující se k analýze klíčových slov a vstupních stránek

Startovacím bodem pro obsahovou analýzu byla analýza klíčových slov a vstupních stránek, proto jsou také jako první v části návrhů a doporučení. Návrhy a doporučení vycházejí z výsledků a poznatků získaných v rámci těchto analýz.

6.1.1 Návrhy vhodných klíčových slov a jejich umístění v obsahu na webu

Prvním krokem celé obsahové analýzy byla analýza klíčových slov, na základě, které bylo cílem zjistit, jaká slova ve spojitosti s online marketingovým bidovacím nástrojem a jeho oborem působnosti jsou vyhledávaná, a na která klíčová slova by bylo vhodné se nejlépe zaměřit. Nejvíce vyhledávaná jsou slova brandová nebo příliš obecná. Jednalo se o výrazy jako Heureka, Zboží, Konverze a PPC. Je třeba myslet na to, že slova musí být na webu zakomponována (mohou vylepšit skóre kvality ve vyhledávací síti), ale všeobecně se nedoporučuje na takto obecná slova cílit. Mají také vyšší konkurenci a pravděpodobně nebudou přivádět návštěvníky, ze kterých by se mohli stát zákazníci.

Naopak, na základě výsledků z analýzy klíčových slov by společnost měla vzít v potaz slova, jež jsou pro ně nejrelevantnější a často hledaná, jako například nástroje online marketingu, bidding, biddingtools, marketingové nástroje. Slova vysoce relevantní s největší důležitostí: biduj, biddingtools, bidding, marketingové nástroje, bidování, bidovat. Z toho vyplývá krásné doporučení, aby takto důležitá klíčová slova byla umístěna do nadpisů, popisků a meta descriptionů. Důvodem je obrovský význam těchto prvků pro SEO. Podstatným odhalením bylo také procento lidí, které na web proudí skrze název nástroje nebo společnosti čili klíčová slova BiddingManager a BiddingTools. Tato brandová slova měla největší míru prokliku a největší konverzí poměr, což je dobré znamení. Společnost by měla i na dále směřovat pozornost k těmto slovům na webu a celkově ve všech svých marketingových aktivitách. Závěrem vyplývá ještě jedno zásadní doporučení. Myslet na to, že četnost výrazů (klíčových slov) musí být přirozená a nesmí působit vtíravým (přemrštěným) dojmem. Počet klíčových slov v obsahu musí být vždy adekvátní k jeho celkové délce.

Potenciálními zákazníky se mohou stát také uživatelé hledající klíčová slova obsahující název konkurence či jejich konkurenčních nástrojů. Uživatelé internetu například hledají konkurenční firmu se záměrem vyzkoušet jejich produktu. Díky zakomponování

konkurenčních slov do obsahu mohou narazit na jiný patřičný nástroj (BiddinhManager). Tento produkt pro ně ve výsledku může být zajímavější nebo jim může nabídnout něco lepšího. Nicméně je nesmyslné konkurenční názvy zveřejňovat na webu, proto autorka diplomové práce doporučuje, aby společnost na svůj blog umístila nějaký zajímavý článek se srovnáním jejich nástroje a konkurenčních bidovacích nástrojů, kde budou mít jedinečnou příležitost „vypíchnout“ svoji přidanou hodnotu oproti ostatním.

6.1.2 Návrhy na úpravu klíčových slov pro vstupní stránky

V rámci analýzy vstupních stránek autorka diplomové práce zjišťovala, kolik klíčových slov má vstupní stránku. Bylo vyzkoumáno, že 71 % má existující vstupní stránku (44 klíčových slov) a 29 % cílovou vstupní stránku nemá (18 klíčových slov). Na tyto slova by bylo vhodné se zaměřit a na web je patřičně zakomponovat, případně pro ně vytvořit nové podstránky. Jedná se například o poměrně vysoce relevantní slova marketingový nástroj, marketingové nástroje a nástroje on-line marketingu. Tato slova by šla krásně zakomponovat například na stránku Produkt, která specifikuje systém BiddinhManager, což je nástroj pro správu zbožových srovnávačů, potažmo nástroj on-line marketingu. Stejně tak by se na stránku Produkt dala přiřadit slova typu propagace či optimalizace e-shopu. Jelikož bidování na zbožových srovnávačích je svým způsobem v placení ceny za proklik velice podobné systému PPC. Stojí za zvážení, jestli například na stránku Jak začít nepřidat klíčové slovo PPC reklama na internetu. Alespoň zvážit zakomponování do věty, že bidování na zbožových srovnávačích funguje na podobném principu jako PPC reklama na internetu. Výraz bidování a bidding není lidem ještě tolik známý a klidně může být v mysli internetových uživatelů s formou PPC reklam sjednocován. Navíc jde o slova docela dost hledaná a mohla by na web přivést potenciální zákazníci.

Druhým bodem v rámci analýzy vstupních stránek bylo zjištění, jestli patřičná cílová stránka přiřazená ke klíčovému slovu je zároveň tou stránkou očekávanou. 63 % klíčových slov bylo uznáno jako relevantní k současné vstupní stránce. U zbylých 37 % by byla vhodnější jiná vstupní stránka. Autorka práce by doporučila doplnit několik klíčových slov v rámci stránek Produkt a Jak začít. Například slovo, co to je bidding. Jde o vysvětlení výrazu, které se nachází na stránce Produkt. Patřičnější by byla jako cílová stránka Jak začít, a to z důvodu, že v podstatě popisuje teorii vztahující se k bidování, a ne samotnou funkci produktu (nástroje). Taktéž by bylo vhodné slovo Heureka sk zařadit mezi ostatní klíčová slova (Heureka, Heureka cz, Zboží, Zboží cz) na stránku Jak začít. Současnou cílovou stránkou je úvodní strana. Druhým doporučením v této oblasti je zvážení o přejmenování současných podstránek na webu.

V případě certifikace, kde je pouhé vyjmenování certifikovaných partnerů by byl relevantnější název například Partneři. Důvodem je, že z názvu certifikace by mohli návštěvníci webu předpokládat, že se jedná o informace vztahující se právě k samotné certifikaci (podmínky k získání certifikace, jaké výhody může uživatelům certifikace přinést nebo přihlašovací formulář) a ne k výčtu lidí, kteří již certifikaci absolvovali.

6.2 Návrhy vztahující se k analýze obsahu na webu

Analýza obsahu na webu se dle pozorovacího listu sestaveného pro obsahový audit dělí do tří oblastí. Kvalitativní obsahový audit, kvantitativní obsahový audit a celkový SEO servis webu. Pro každou z těchto částí jsou vytvořena zvláštní doporučení.

6.2.1 Návrhy pro zkvalitnění stylistiky a aktuálnosti obsahu na webu

Ze zjištěných údajů z vlastního pozorování bylo zjištěno, že celková úspěšnost kvalitativního obsahového auditu tvoří 83 % splnění z maximálního možného počtu 100 %. Hodnocení je na poměrně dobré úrovni. Nicméně i tak, se otevírá prostor pro návrhy a doporučení, které by mohly dané hodnocení vylepšit.

Největším úskalím webu v rámci kvality byly velmi časté stylistické chyby. Stylistické chyby získaly v rámci hodnocení pouhých 33 % a projevovaly se formou špatně zvolené typografie. Řádky končily na slabičné a neslabičné předložky, což dle internetové jazykové příručky dostupné na webových stránkách příručka.ujc.cas.cz (zalomení řádků a nevhodné výrazy na jejich konci) je nevhodné. Z toho tedy vyplývá jasné doporučení, že společnost by měla oslovit svého vlastního nebo externího copywritera, který by měl mít pro tuto oblast nejlepší kompetence a stylistické, potažmo typografické chyby odstranit. Dalším doporučením je také častější kontrola aktuálnosti obsahu. Na webu byly nalezeny snímky z rozhraní nástroje, které již nejsou aktuální a je zapotřebí je aktualizovat. Společnost by tedy po každé sebemenší změně měla webové stránky zkontrolovat a případě upravit. S tímto krokem se také otevírá možnost využití sociálních sítí a o změnách publikum vždy veřejně informovat.

6.2.2 Návrhy na vylepšení důležitých prvků SEO

Kvantitativní obsahový audit webu byl ohodnocena na hladině 70 %. Web dosáhl této hodnoty z důvodu nesplnění několika podstatných kritérií. Největším problémem napříč celým webem byly popisky (meta descriptiony a alt tagy). Meta description byl na všech stránkách stejný, a navíc obsahoval více než 160 znaků (včetně mezer). Z toho vyplývá největší doporučení pro oblast kvantitativního obsahového auditu, a tím je orientace na kvalitní meta descriptiony a alt tagy, jakožto jedny z nejdůležitějších prvků pro SEO.

Popisek by měl být pro každou stránku unikátní, měl by obsahovat klíčové slovo a délku max. 160 znaků. Na internetu jsou dostupné stránky, jako například www.seomfo.com²⁶, kde je možné si vyzkoušet délku popisku, i to, jak ve výsledcích vyhledávání vypadá. Autorka diplomové práce v rámci návrhů vytvořila pro každou stránku unikátní meta description, který může sloužit jako inspirace pro společnost.

Homepage: Propojte si administrační účty všech zbožových porovnávačů. S BiddingManagerem máte data na jednom místě a systém automatického bidování šetří váš čas.

Produkt: Mějte bidování ve svých rukách. S BiddingManagerem můžete bidovat manuálně nebo automaticky.

Jak začít: Proč inzerovat na zbožových srovnávačích, jak funguje bidování, a jaké jsou výhody pro uživatele. Zkrátka vše, co byste pro začátek měli znát.

Ceník: Vyzkoušejte si BiddingManager na 14 dní zdarma. Až pak se rozhodnete, jaké služby vám nejvíc vyhovují. Zaplatíte jen za to, co skutečně využijete.

Certifikace (Partneři): Staňte se odborníkem na bidding na zbožových srovnávačích! Vlastnictvím certifikátu se zařadíte do seznamu certifikovaných partnerů nástroje BiddingManager.

Kontakt: Jsme připraveni vám s BiddingManagerem pomoci. Zavolejte, napište nebo přijďte. Najdeme spolu ideální řešení pro váš byznys na zbožových srovnávačích.

6.2.3 Návrhy na budování linkbuildingu v rámci zlepšení celkové síly webu

Celkový SEO servis webu byl zjišťován za pomoci online nástroje SEO servisu, který je na webových stránkách komukoliv veřejně dostupný. Díky němu je možné zanalyzovat stránky a zjistit, kde jsou nedostatky. V rámci analýzy zdrojového kódu se dle nástroje doporučuje na web vložit informace pro roboty vyhledávačů. Jsou to takové informace, které vyhledávacím robotům říkají, co mají s webem dělat. Informace jsou předávány pomocí prvků, jenž jsou všem vyhledávačům známé. V souvislosti s analýzou zdrojového kódu je také zapotřebí myslet na alternativní textové popisy obrázků, které na webu všude chybí.

Celková síla webu je druhým blokem v rámci celkového SEO servisu webu. Hodnoty byly napříč celým webem dosti podprůměrné (28–30 %), ani v jednom případě nebylo kritérium splněno. Hlavním doporučením je budování zpětných odkazů neboli linkbuilding, který by

²⁶ Nástroj pro simulaci stránky s výsledky vyhledávání.

webovým stránkám mohl výrazně pomoci. Společnost by se tedy měla zaměřit na navazování partnerství s ostatními kvalitními weby a docílit tak odkazování na jejich web. V rámci linkbuildingu se také vyplatí vsadit na PR články nebo například sociální sítě. Existuje také možnost placených reklam na jiných webech nebo účast v diskuzních fórech.

6.3 Návrhy vztahující se k analýze obsahu na blogu

Analýza obsahu na blogu měla tři stěžejní části pro hodnocení. Kvalitativní část, kvantitativní část a oblast celkového SEO servisu blogu. Návrhy a doporučení jsou stanoveny samostatně ke každé z oblastí.

6.3.1 Návrhy pro zkvalitnění stylistiky a aktuálnosti obsahu na blogu

Kvalitativní stránka obsahového auditu blogu získala v rámci hodnocení 85 %, stejně jako v případě webových stránek. Hodnocení je velmi slušné, ale ne 100 %. Doporučení směřuje hlavně k opakované problematice stylistiky. Často docházelo k rozpojení slova e-shop na část „e-“, a „shop“ nebo řádky končily na slabičné či neslabičné předložky, což není příliš vhodné. Problém může vyplývat z toho, že články editují různí pracovníci firmy, kteří nemusí mít v oblasti gramatiky a stylistiky dostatečné znalosti. Aby se tento problém eliminoval, měl by veškeré články vždy zkontrolovat a publikovat sám copywriter, který má v této oblasti nejlepší kompetence.

Ve dvou článcích byla také porušena aktuálnost obsahu. Jednalo se informace, které byly ke dni pozorování rozlišné (cena nabízeného workshopu a článek nabízející pracovní pozici, která je již obsazená). Návrhem, jak tomuto zamezit, je stanovit ve společnosti jednoho pracovníka (nejlépe z části marketingu), který pravidelně (např. 1x měsíčně) projde články na blogu a zkontroluje jejich obsah, zda je stále aktuální a jestli se něco nezměnilo. Případně jestli nestojí za zvážení nějaký zcela neaktuální článek odstranit.

6.3.2 Návrhy na tvorbu interních odkazů a vylepšení prvků SEO

Kvalitativní obsahový audit blogu dosáhl hodnocení pouze 54 %, což není zrovna ohromující. Společnost by se opravdu měla zaměřit na vylepšení této obsahové stránky. Například celým webem chybí alt tagy, meta descriptiony a tudíž i klíčová slova vztahující se k těmto prvkům. Velmi slabé je také interní prolinkování a titulky. Doporučuje se tedy zaměřit se na interní odkazy v článcích (alespoň tam, kde je to možné), protože zvyšují hodnotu blogu a napomáhají uživatelům internetu v lepším pohybu mezi jednotlivými články a odkazují na další informace. Například článek „Zavolejte na pomoc superbiddera... Zavolejte BiddingManager Certifikovaného partnera!“ by mohl mít v rámci obsahu zakomponovaný odkaz na dříve

publikovaný článek „Zisk není risk (když víte co děláte)“, který popisuje školení pokročilého bidování na srovnávacích a výhody certifikovaných partnerů, včetně podmínek pro certifikaci. Odkaz by se dal zakomponovat do věty: Uvažujete nad certifikací na biddingového odborníka na zbožových srovnávacích? Přečtěte si v článku „Zisk není risk (když víte co děláte)“ jaké výhody vám může certifikace přinést.

Dalším velkým doporučením je orientace na správné titulky, meta descriptiony a alt tagy. Titulky byly splněny pouze u 5 článků, meta descriptiony nikde. Autorka diplomové práce opět vytvořila pro inspiraci návrh toho, jak by mohl vypadat titulek a meta description ke článku „Jsme starší, moudřejší a nastupujeme do školy!“

Titulek: Školení základů BiddingManagera

Meta description: Chcete vylepšit svou prezentaci e-shopu. V rámci školení vám řekneme vše, co pro úspěšnou inzerci a bidding na zbožových srovnávacích potřebujete vědět.

6.3.3 Návrhy na doplnění alt tagů a budování linkbuildingu

Stejně jako v případě webových stránek byl i celkový SEO servis blogu zjišťován za pomoci nástroje pro lepší optimalizaci webu SEO servisu. Pro analýzu zdrojového kódu platí doporučení stejná jako pro webové stránky. Pro zopakování, jedná se o vyplnění informací pro roboty vyhledávačů a doplnění alternativních textových popisků pro obrázky. Alternativní popisky jsou důležité, protože díky nim mohou vyhledávače zjistit, co se na obrázku nachází, co zobrazují. Tyto informace jsou předávány v HTML kódu. Na jejich vyplnění by si společnost měla nechat záležet, jelikož v případě obsahu na blogu je obrázků zahrnuto poměrně velké množství. V každém pozorovaném článku je vždy alespoň jeden obrázek.

V rámci celkové síly webu se hodnocení pohybovalo velmi nízko, okolo 30 %. Opět se doporučuje budování zpětných odkazů a interakce se sociálními sítěmi. V ideálním případě by společnost měla každý nově vyjitý článek zpropagovat na facebookových stránkách a odkázat na blog. Za zvážení také stojí oslovení cizích blogů s možností „guest post“. Jde o bezplatné napsání odborného článku na jiném hodícím se blogu, a to po domluvě s jeho majitelem. Pro firmu skvělá možnost, jak získat zpětný odkaz.

6.4 Návrhy vztahující se k analýze obsahu ostatních zdrojů

Podkapitola 6.4 se vztahuje k návrhům a doporučením, jenž vycházejí ze zpracované obsahové analýzy pro sociální média typu Facebook a Youtube.

6.4.1 Návrhy na publikování a propagaci facebookových příspěvků

Z analýzy obsahu na Facebooku bylo zjištěno, že společnost zveřejňuje příspěvky v průměru 1x týdně. Z toho vyplývá doporučení číslo jedna, a to zvýšit frekvenci publikování na 1x denně, což je frekvence přiměřená. Určitě není vhodné přispívat na stránce častěji, protože by mohlo dojít k otrávení sledujících. Doporučuje se také vsadit na propagaci příspěvků. Doposud byly propagované pouze 4 příspěvky. Jelikož se jedná o velmi jednoduché, rychlé a poměrně levné řešení reklamy, je vhodné se na něj zaměřit. Stačí pouze u vybraného příspěvku kliknout na tlačítko „podpořit příspěvek“. Výsledkem může být větší dosah i počet „like“. Propagace a zacílení může mít také pozitivní vliv na získání nových fanoušků. To je dalším doporučením, na které by se měli marketéři společnosti zaměřit. Ke dni sledování měla stránka BiddingManager pouze 76 sledujících a 74 lidí, dalo stránce „like“. Číslo je velmi nízké, proto by bylo vhodné se zaměřit na získání nových sledujících. Společnost může vyjímaje placené propagace zkusit své fanoušky získat zdarma. Například se doporučuje pozvat uživatele, kterým se líbí nějaký příspěvek, aby se stali fanoušky určené stránky. Velmi jednoduše pomocí tlačítka „pozvat“.

V rámci pozorování obsahu na Facebooku se autorka diplomové práce také zaměřila na výskyt klíčových slov v příspěvcích. Ze vzorku 20 příspěvků bylo zjištěno, že v 80 % případů je v obsahu použité klíčové slovo. Je to poměrně chvályhodné číslo, ale i tak by bylo ještě chvályhodnější, kdyby hodnota tvořila celkových 100 %. Z toho také vyplývá poslední doporučení, a to, zaměřit se na zakomponování klíčových slov do každého zveřejněného příspěvku. Vždy adekvátně k celkové délce obsahu.

6.4.2 Návrhy na pravidelné publikování videí na Youtube

Youtube je v dnešní době přínosným a populárním sociálním kanálem, který dokáže oslovit širokou veřejnost za poměrně nízkého vynaložení nákladů. Společnost ho však v rámci obsahového marketingu téměř nevyužívá, což je velká škoda. Od samotného počátku fungování nástroje BiddingManager byla zveřejněna pouze 2 videa. Doporučuje se zaměřit na pravidelnost v publikování videí. Pro začátek alespoň jednou za čtrnáct dní. Může to být velmi užitečné v tom, že fanoušci si zvyknou na pravidelné přispívání videopříspěvků (např. v určitý den v týdnu) a začnou se sami od sebe na kanál společnosti vracet. V žádném případě není vhodné publikování přehánět, protože by mohl nastat přesně opačný efekt, než se očekává. Diváky by to odradilo.

Společnost pořádá školení, workshopy a certifikace v rámci vzdělávání v online marketingovém nástroji BiddingManager a orientaci na trhu zbožových srovnávačů, včetně

pochopení logiky bidování. Na základě těchto programů vzniká obrovská příležitost pro tvorbu krátkých vzdělávacích videí, video návodů pro práci v rozhraní nástroje či videí propagujících tyto možnosti. Dále je možné na zaměstnance BiddingTools Group s. r. o. narazit na nejruznějších e-commerce akcích, kde působí buď jako VIP partneři (Eshopista, Performance 2020) nebo pouzí návštěvníci (Marketing Festival, Heureka ShopRoku). I z tohoto zjištění vyplývá jasné doporučení, zaměřit se na krátká retrospektivní videa z účasti na těchto jedinečných událostech, jež jsou pro byznys v online marketingu doslova stěžejním prvkem.

7 Závěr

Cílem diplomové práce byla realizace obsahové analýzy webových stránek online marketingového bidovací nástroje BiddingManager, ve všech jeho sekcích, včetně analýzy obsahu na blogu a ostatních zdrojů. Cílem bylo zjistit, v jakém stavu po stránce obsahové se nacházejí webové stránky nástroje BiddingManager. Analýza byla rozdělena na analýzu klíčových slov a vstupních stránek, na kterou navazoval obsahový audit webu. Obsahový audit webu byl rozčleněn do tří částí na kvalitativní, kvantitativní a celkový SEO servis webu. Obsahový audit byl taktéž zpracován i pro články z kategorie BiddingManager nacházejících se na blogu společnosti s názvem BiddingBlog. Závěrem byla obsahová analýza na sociálních sítích Facebook a Youtube.

Veškerá data pro zpracování jednotlivých analýz vycházela z nástrojů AdWords, Sklik, SEO servisu a vlastního elektronického pozorování. Výsledky byly zpracovány v programech Microsoft Word a Microsoft Excel. Část dat byla také převedena do datové matice, která sloužila jako základ pro zpracování tabulek a grafů.

Z výsledků analýzy klíčových slov byla zjištěna slova nejrelevantnější s největší důležitostí, ale také slova s největší mírou prokliku a konverzním poměrem. Na tyto slova by se mělo nejvíce cílit, aby společnost podpořila přírůstek nových zákazníků. Pro připomenutí se jedná o výrazy biduj, bidding, marketingové nástroje, BiddingTools či BiddingManager. V rámci analýzy vstupních stránek došlo k prozkoumání počtu cílových stránek pro vybraná klíčová slova. 71 % klíčových slov má existující cílovou vstupní stránku a 63 % výrazů odpovídá očekávané vstupní stránce. U zbylých 27 % byla v očekávání stránka jiná.

Po důkladné obsahové analýze bylo odhaleno procentuální splnění obsahového auditu pro web, které v globálním pojetí činí 68 %. V případě blogu se jedná o hodnotu 63 %. Ani jedna z těchto celkových hodnot není nikterak oslňující. Nicméně je důležité se chopit příležitosti a snažit se o vylepšení a vyplnění prázdných mezer.

V rámci sociálních sítí se dá také spousta věcí vylepšit. Například začít častěji a s pravidelností zveřejňovat příspěvky na Facebooku či videa na Youtube. Taktéž je třeba vzít v potaz umístění klíčových slov v příspěvcích.

Na základě výsledků jednotlivých částí analýz byla v diplomové práci navržena patřičná doporučení směřující ke společnosti a jejích pracovníkům.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. [i]Marketing na sociálních sítích: Posad'te se na Facebooku a Twitteru. [/i] Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. [i]Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy [/i] Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] DOMES, Martin. [i]Google Adwords jednoduše. [/i] Brno: Computer Press. 2012. 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4.
- [4] DOMES, Martin. [i]SEO jednoduše. [/i] Brno: Computer Press. 2011. 144 s. ISBN 978-80-251-3456-6
- [5] FLEISCHNER, Michael H. [i]SEO made it simple: strategies for dominating the world's largest search engine[/i] United States: CreateSpace, 2013. 158 p. ISBN 978-1481838061.
- [6] FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK [i]Tvorba strategie a strategické plánování: Teorie a praxe [/i] Praha: Grada, 2012. 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
- [7] HORŇÁKOVÁ, Michaela. [i]Copywriting: podrobný průvodce tvorbou, textů, které prodávají. [/i] Brno: Computer Press. 2011. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [8] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. [i]Digital Marketing. [/i] Sixth edition. Harlow: Pearson, 2016. 728 p. ISBN 978-1-292-07761-1.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. [i]Strategický marketing a trendy. [/i] 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [10] JANOUCH, Viktor. [i]333 tipů a triků pro internetový marketing. [/i] Brno: Computer Press. 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [11] JANOUCH, Viktor. [i]Internetový marketing Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. [/i] 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 p. ISBN 978-80-251-4311-7.

- [12] KARLÍČEK, M. et al. [i]Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. [/i] 2. akt. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [13] KOTHLER, Philip et al. [i] Moderní marketing. [/i] 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] KUBÍČEK, Michal a Jan, LINHART. [i]333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače. [/i] Brno: Computer Press, 2011. 264 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [15] MALHOTRA, N. K., BIRKS, D. F. & P. WILLS. [i]Marketing Research. An Applied Approach.[/i] 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 929 s. ISBN 978- 0-273-72585-5.
- [16] MASLEN, Andy. [i]Persuasive copywriting: using psychology to influence, engage and sell. [/i] Philadelphia: Kogan Page Limited, 2015. ISBN 9780749474003.
- [17] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek, SLÁDEK. [i]Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. [/i] Brno: Computer Press. 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [18] NEUENDORF, Kimberly A. [i]The content analysis guidebook. [/i] Thousand Oaks: SAGE Publications, 2002. 301 p. ISBN 0-7619-1978-3.
- [19] PROCHÁZKA, David. [i]SEO cesta k propagaci vlastního webu. [/i] Praha: Grada, 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
- [20] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. [i]Obsahový marketing. [/i] 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [21] PULIZZI, Joe. [i]Epic content marketing how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. [/i] New York: McGraw-Hill Education, 2014. 331 p. ISBN 978-0-07-181991-6.
- [22] SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana, ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. [i]Copywritin: pište texty, které prodávají [/i] Brno: Computer Press, 2015. 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0.
- [23] SFETCU, Nicolae. [i]How to Sell (eCommerce): Marketing and Internet Marketing Strategies. [/i] Nicolae Sfetcu, 2015. 204 p. ISBN 9781329630826.

- [24] ŠENKAPOUR, Pavel. [i]Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu. [i] Brno: Zoner Press, 2015. 207 s. ISBN 978-80-7413-176-9.
- [25] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. [i]Výkonnostní marketing s Google Analytics. [i] Brno: Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.
- [26] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. [i]Marketing služeb – efektivně a moderně [i] 2. akt. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Odborné periodikum

- [27] AHMAD, Nur Syakirah, Rosidah MUSA a Mior Harris Mior HARUN. The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*. [online]. 2016, 37, 331-336 [cit. 2017-11-07]. ISSN 22125671. Dostupné z <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212567116301332>
- [28] ASHLEY, Christy a Tracy, TUTEN. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Inflow: Psychology & Marketing*. [online]. 2015, 32, 15-27 [cit. 2017-11-07]. ISSN 07426046. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/mar.20761>
- [29] YALÇIN, Nursel a Utku KÖSE. What is search engine optimization: SEO? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. [online]. 2010, 9, 487-493 [cit. 2017-11-15]. ISSN 18770428. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042810022901>
- [30] ZILINCAN, Jakub. Search Engine Optimization. *CBU International Conference Proceedings*. [online]. 2015, 25-27, 506-510 [cit. 2017-11-15]. ISSN 1805-9961. Dostupné z: <http://cbuic.cz/wp-content/uploads/2014/12/Conference-Proceedings-2015.pdf>

Internetové zdroje

- [31] BAER, Jay. How to create a Content Marketing Strategy. *Convince&Convert*. [online]. 2014-10-18, [cit. 2017-10-31] Dostupné z: <http://www.convinceandconvert.com/content-marketing/how-to-create-a-content-marketing-strategy/>

- [32] Beed. *Dataweeps*. [online]. 2018, [cit. 2018-01-10] Dostupné z: <https://www.dataweeps.com/cs/beed/>
- [33] *BiddingBlog*. [online]. 2018, [cit. 2018-01-12] Dostupné z: <http://biddingblog.cz/>
- [34] *BiddingFox*. [online]. 2018, [cit. 2018-01-10] Dostupné z: <https://www.bidding-fox.cz/>
- [35] *BiddingManager*. [online]. 2017b, [cit. 2017-12-20] Dostupné z: <http://biddingmanager.cz/>
- [36] BiddingManager. *Facebook*. [online]. 2018, [cit. 2018-01-12] Dostupné z: <https://www.facebook.com/biddingmanager/>
- [37] BiddingManager. *Tweetr*. [online]. 2018, [cit. 2018-01-12] Dostupné z: <https://twitter.com/BiddingManager?lang=cs>
- [38] Biddingtools Group s.r.o. Obchodní rejstřík. *Peníze*. [online]. 2017, [cit. 2017-12-20] Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/03624323-biddingtools-group-s-r-o>
- [39] BiddingTools Group s.r.o. *StartupJobs*. [online]. 2017, [cit. 2017-12-20] Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/startup/biddingtools-group-s-r-o>
- [40] Ceník. *BiddingMangaer*. [online]. 2017d, [cit. 2017-12-21] Dostupné z: <http://biddingmanager.cz/cenik>
- [41] *Cenový automat*. [online]. 2018, [cit. 2018-01-10] Dostupné z: <https://www.cenovyautomat.cz/>
- [42] Co je content marketing? *Robert Němec*. [online]. 2017, [cit. 2017-11-02] Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/tvorba-obsahu/>
- [43] Co je to infografika a v čem vám pomůže. *České Infografiky*. [online]. 2017, [cit. 2017-11-12] Dostupné z: <https://ceskeinfografiky.cz/co-je-infografika/>
- [44] FLEISS, Will and Jennifer BASSETT. History of Content Marketing: An Infographic. *Outbrain*. [online]. 2017-01-17, [cit. 2017-10-28] Dostupné z: <https://www.outbrain.com/blog/history-content-marketing/>
- [45] Google Adwords. *Robert Němec*. [online]. 2017, [cit. 2018-01-30] Dostupné z: <https://robertnemec.com/stitek/adwords/>

- [46] GOTTWALD, Daniel. Analýza klíčových slov. *Danielg*. [online]. 2017, [cit. 2017-10-29] Dostupné z: <http://danielg.cz/analyza-klicovych-slov/>
- [47] HANDY, Duncan. Jak na plán obsahového marketingu krok za krokem. *Marketing journal*. [online]. 2016-10-4 [cit. 2017-10-30]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/jak-na-plan-obsahoveho-marketingu-krok-za-krokem----1--cast__s281x12358.html
- [48] Hledání. De'Longhi Ecam 22.110 B. *Zboží*. [online]. 2018, [cit. 2018-01-07] Dostupné z: <https://www.zbozi.cz/hledani/?q=De%27Longhi%20ecam%2022.110%20B>
- [49] Jak na obsah? Napoví obsahový audit. *Webmium blog*. [online]. 2017-08-08, [cit. 2017-10-31] Dostupné z: <https://blog.webmium.cz/posts/obsahovy-audit>
- [50] Jak začít. *BiddingManager*. [online]. 2017a, [cit. 2017-12-20] Dostupné z: <http://biddingmanager.cz/jak-zacit>
- [51] Kategori. Kávovary a espressa. *Zboží*. [online]. 2018, [cit. 2018-01-07] Dostupné z: <https://www.zbozi.cz/domaci-spotrebice/kuchynske-spotrebice/priprava-napoju/priprava-kavy/kavovary-a-espressa/?q=De%27Longhi>
- [52] Kategorie. Kávovary a espressa. De'Longhi Esam 6900. *Zboží*. [online]. 2018, [cit. 2018-01-07] Dostupné z: <https://www.zbozi.cz/vyrobek/de-longhi-esam-6900/>
- [53] Kategorie. Kávovary a espressa. *Zboží*. [online]. 2018, [cit. 2018-01-07] Dostupné z: <https://www.zbozi.cz/domaci-spotrebice/kuchynske-spotrebice/priprava-napoju/priprava-kavy/kavovary-a-espressa/?strana=16>
- [54] Kategorie. Pračky. Whirlpool AWO/C 630. *Heureka*. [online]. 2018, [cit. 2018-01-05] Dostupné z: <https://pracky.heureka.cz/whirlpool-awo-c-6304/>
- [55] LIEB, Rebecca. Content Marketing vs Content Strategy: What's the difference? *KoganPage*. [online]. 2017-04-13, [cit. 2017-10-31] Dostupné z: <https://www.koganpage.com/article/content-marketing-vs-content-strategy-what-s-the-difference#>
- [56] MYŠÁK, Petr. Copywriting pro PPC kampaně. *Next Vision*. [online]. 2015-02-23, [cit. 2017-11-09] Dostupné z: <https://www.nextvision.cz/blog/copywriting-pro-ppc>

- [57] Náповěda. *Heureka*. [online]. 2018, [cit. 2018-01-10] Dostupné z: <https://sluzby.heureka.cz/napoveda/xml-feed/>
- [58] Návštěvnost. Náповěda. *Blog*. [online]. 2017, [cit. 2017-11-10] Dostupné z: <http://blog.cz/napoveda/navstevnost>
- [59] O nás. *Heurekashopping*. [online]. 2018, [cit. 2018-01-05] Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/o-nas>
- [60] PETŘÍKOVÁ, Šárka. Jaké novinky pro nás připravuje Zboží.cz na rok 2018? Nový ceník. *Biddingblog*. [online]. 2018-02-06, [cit. 2018-03-15] Dostupné z: <http://biddingblog.cz/clanek/novinky-zbozi-cz-2018-novy-cenik>
- [61] PETŘÍKOVÁ, Šárka. Základy nastavení zbožových srovnávačů: Heureka. *Biddingblog*. [online]. 2017-05-03a, [cit. 2018-01-05] Dostupné z: <http://biddingblog.cz/clanek/zaklady-nastaveni-zbozovych-srovnavacu-heureka>
- [62] PETŘÍKOVÁ, Šárka. Základy nastavení zbožových srovnávačů: Zboží.cz. *Biddingblog*. [online]. 2017-06-12b, [cit. 2018-01-07] Dostupné z: <http://biddingblog.cz/clanek/zaklady-nastaveni-zbozovych-srovnavacu-zbozi-cz>
- [63] Používání přehledů stránek. *Facebook*. [online]. 2017, [cit. 2017-11-09] Dostupné z: https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights#u_0_3
- [64] Pro koho je aplikace určena? *Marketing Miner*. [online]. 2017, [cit. 2017-11-11] Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs>
- [65] Produkt. *BiddingManager*. [online]. 2017c, [cit. 2017-12-20] Dostupné z: <http://biddingmanager.cz/produkt>
- [66] Představení produktu. *BiddingTools*. [online]. 2017a, [cit. 2017-12-20] Dostupné z: <https://biddingtools.cz/predstaveni-produktu>
- [67] Reklamní systém Sklik. *SEO reklama*. [online]. 2017, [cit. 2018-01-30] Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/Sklik.html>
- [68] RYBÁŘ, Jan. Obsahový marketing – co funguje a co ne. *Inspirovník*. [online]. 2015-02-20, [cit. 2017-10-20] Dostupné z: <https://www.inspirovník.cz/obsahovy-marketing/>

- [69] ŘEHÁKOVÁ, Eva. 9 chyb, které vám brání v dobrém obsahovém marketingu. *Včeliště*. [online]. 2017-08-17, [cit. 2017-10-28] Dostupné z: <https://vceliste.cz/stitek/marketing/>
- [70] ŘEHÁKOVÁ, Eva. Copywriting na Facebooku a Instagramu: Jak sestavit text pro různé kanály. *Včeliště*. [online]. 2017-08-02, [cit. 2017-11-08] Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/copywriting-na-facebooku-a-instagramu-jak-sestavit-text-pro-ruzne-kanaly/>
- [71] ŘEHÁKOVÁ, Eva. Měření obsahového marketingu: Jak poznáte, že Vám funguje? *Včeliště*. [online]. 2017-10-19, [cit. 2017-10-20] Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/mereni-obsahoveho-marketingu-jak-poznate-ze-vam-funguje/>
- [72] ŘEZNÍČEK, Josef. Jak na jednoduchou analýzu klíčových slov. *Včeliště*. [online]. 2016-10-23, [cit. 2017-10-29] Dostupné z: <https://vceliste.cz/seo/jak-na-jednoduchou-analyzu-klicovych-slov/>
- [73] ŘEZNÍČEK, Josef. Velký průvodce call-to-action v obsahovém marketingu. *Včeliště*. [online]. 2017-05-15, [cit. 2017-02-10] Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/velky-pruvodce-call-to-action-v-obsahovem-marketingu/>
- [74] Seznam nápověda. Nápověda pro internetové obchody. Aukční prokliky. *Zboží*. [online]. 2018c, [cit. 2018-01-10] Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/napoveda-pro-internetove-obchody/aukcni-prokliky/>
- [75] Seznam nápověda. Specifikace XML feedu pro internetové obchody. *Zboží*. [online]. 2018b, [cit. 2018-01-07] Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/specifikace-xml-pro-obchody/specifikace-xml-feedu/>
- [76] Seznam nápověda. Úvodní stránka. *Zboží*. [online]. 2018a, [cit. 2018-01-07] Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/uvodni-stranka-zbozi/>
- [77] Služby. *BiddingTools*. [online]. 2017b, [cit. 2017-12-20] Dostupné z: <https://biddingtools.cz/sluzby>
- [78] *Supportbox*. [online]. 2018, [cit. 2018-01-10] Dostupné z: <https://supportbox.cz/>

- [79] Šimko Martin. SEO mýtus #1: Hustota klíčových slov musí být přesně x %. *Blog Martina Šimka*. [online]. 2015-01-05, [cit. 2018-02-10] Dostupné z: <http://blog.martinsimko.cz/2015/01/05/hustota-klicovych-slov/>
- [80] TACHALOVÁ, Alexandra. How to Build a Content Marketing Strategy That Works in 5 Steps. *Search Engine Journal*. [online]. 2017-06-15, [cit. 2017-10-31] Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/content-marketing-strategy/202142/>
- [81] The 5 Stage Content Marketing Process. *Concentric content marketing*. [online]. 2017 [cit. 2017-10-30]. Dostupné z: <http://www.concentriccontent.com/the-5-stage-content-marketing-process/>
- [82] Tweet Reach, další cesta, jak měřit vliv tweetů. *Lupa*. [online]. 2012-11-17, [cit. 2017-11-10] Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/tweet-reach-dalsi-cesta-jak-merit-vliv-tweetu/>
- [83] VEJSADA, Tomáš. Influencer marketing – co to je a jak s ním pracovat. *Marketup*. [online]. 2017-08-08, [cit. 2017-11-05] Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/influencer-marketing-co-to-je-a-jak-s-nim-pracovat>
- [84] Vyhledávání. *Google*. [online]. 2017, [cit. 2017-12-20] Dostupné z: https://www.google.cz/search?source=hp&ei=KrtkWvGfIYLXwQKzuJzgBg&q=bidding+manager&oq=bidding&gs_l=psy-ab.3.4.35i39k1l2j0l8.495.850.0.5634.5.2.0.0.0.341.481.0j1j0j1.2.0....0...1.1.64.psy-ab..3.2.478...0i131k1j0i67k1.0.n6mx5mNslow
- [85] Vyhledávání. *Seznam*. [online]. 2017, [cit. 2017-12-20] Dostupné z: <https://search.seznam.cz/?q=bidding+manager&oq=bidding+manager&sourceid=szn-HP&sgId=&thru=&su=e&aq=>
- [86] Vyhledávání. Whirpool AWO/C 630. *Heureka*. [online]. 2018, [cit. 2018-01-05] Dostupné z: <https://www.heureka.cz/?h%5Bfraise%5D=Whirpool+AWO%2FC+6304>
- [87] What Is Tone of Voice and Why Does It Matter? *Acrolinx*. [online]. 2015-02-02, [cit. 2017-11-1] Dostupné z: <https://www.acrolinx.com/blog/what-is-tone-of-voice/>
- [88] WHITE L., Rebeca. The history of Content Marketing: An Essential Guide. *TrackMaven*. [online]. 2016-03-10, [cit. 2017-10-28] Dostupné z: <https://trackmaven.com/blog/history-of-content-marketing/>

Ostatní zdroje

[89] Interní zdroje firmy poskytnuté Ing. Adélou Mrázkovou

[90] Interní zdroje firmy poskytnuté Michalem Štorkánem

Seznam zkratek

SEO	Search Engine Optimization
URL	Uniform Resource Locator
PDF	Portable Document Format
PR	Public Realitons
GA	Google Analytics
PPC	Pay Per Click
MM	Marketing Miner
CTR	Click Trough Rate
CR	Conversion Rate
XML	Extensible Markup Language
CPC	Cost Per Click
PNO	Podíl nákladů na obratu
FREE	Bezplatný, zdarma
TOP	Nejlepší
CTA	Call To Action
HTML	HyperText Markup Language
FB	Facebook
CD	Compact Disc

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 2.1: Profil persony

Obr. 3.1: Produktová karta (detail produktu) na Heurece

Obr. 3.2: Fulltextová nabídka na Heurece

Obr. 3.3: Detail produktu na Zboží

Obr. 3.4: Fulltextová nabídka na Zboží

Obr. 3.5: Výpis kategorie na Zboží

Obr. 3.6: Hledání v kategorii na Zboží

Obr. 3.7: Bannerová reklama

Obr. 3.8: PPC Google

Obr. 3.9: PPC Seznam

Obr. 3.10: Logo společnosti

Obr. 3.11: Logo BiddingManager

Obr. 5.1: Nejhledanější klíčová slova

Obr. 5.2: Hledanost vhodných klíčových slov

Obr. 5.3: Vysoce relevantní klíčová slova s největší důležitostí

Obr. 5.4: Klíčová slova s největší CTR a CR

Obr. 5.5: Existence vstupních stránek pro klíčová slova

Obr. 5.6: Vstupní stránky dle očekávání

Obr. 5.7: Kvalitativní obsahový audit webu v %

Obr. 5.8: Splnění kritérií kvalitativního obsahového auditu webu

Obr. 5.9: Kvantitativní obsahový audit webu v %

Obr. 5.10: Splnění kritérií kvantitativního obsahového auditu webu

Obr. 5.11: Celkový SEO servis webu

Obr. 5.12: Celkové hodnocení obsahového auditu webu

Obr. 5.13: Kvalitativní obsahový audit blogu v %

Obr. 5.14: Kvantitativní obsahový audit blogu v %

Obr. 5.15: Splnění kritérií kvantitativního obsahového auditu blogu

Obr. 5.16: Celkový SEO servis blogu

Obr. 5.17: Celkové hodnocení obsahového auditu blogu

Obr. 5.18: Přítomnost klíčových slov v příspěvcích na FB

Seznam tabulek

Tab. 3.1: Počet aktivních e-shopů na Heurece a Zboží

Tab. 3.2: Nástroje autobiddingu

Tab. 3.3: Ceník

Tab. 4.1: Časový harmonogram činností

Tab. 5.1: Kategorie klíčových slov dle jejich relevance

Tab. 5.2: Hodnocení kvalitativního obsahového auditu

Tab. 5.3: Hodnocení kvantitativního obsahového auditu

Tab. 5.4: Hodnocení celkového SEO servisu webu

Tab. 5.5: Obsahový audit webu

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2018

..........
Tereza Hanzelková

Seznam příloh

Příloha 1: Vzorové pozorovací listy

Příloha 2: Vyplněné pozorovací listy (součást CD)

Příloha 3: Analýza klíčových slov a vstupních stránek (součást CD)

Příloha 4: Datová matice (součást CD)

Příloha 5: Ukázky z obsahového auditu

Příloha 6: Ukázky z obsahové analýzy na Facebooku

Přílohy

Příloha 1: Vzorové pozorovací listy

Obr. 1.1: Vzorový pozorovací list pro obsahový audit webu

Obsahový audit webu		
Jméno pozorovatele		
Pozorovaná stránka		
Datum pozorování		
Hodnocení		
Kvalitativní obsahový audit webu		Body
Výstižný obsah		
Pochopitelný obsah		
Poutavý obsah		
Užitečný obsah		
Aktuální obsah		
Gramatické chyby		
Stylistické chyby		
Adekvátní počet klíčových slov		
Hodnocení celkem		
Kvantitativní obsahový audit webu		Body
URL adresa		
Titulek		
Meta description		
Alt tag		
Struktura nadpisů		
Strukturování textů do odstavců		
Klíčová slova		
Interní odkazy		
Externí odkazy		
Call to action		
Hodnocení celkem		
Celkový SEO servis webu		Body
Analýza zdrojového kódu		
Celková síla webu		
Hodnocení celkem		
Hodnocení stránky celkem		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Obr. 1.2: Vzorový pozorovací list pro obsahový audit blogu

Obsahový audit blogu		
Jméno pozorovatele		
Pozorovaný článek		
Datum pozorování		
Hodnocení		
Kvalitativní obsahový audit blogu		Body
Výstižný obsah		
Pochopitelný obsah		
Poutavý obsah		
Užitečný obsah		
Aktuální obsah		
Gramatické chyby		
Stylistické chyby		
Adekvátní počet klíčových slov		
Hodnocení celkem		
Kvantitativní obsahový audit blogu		Body
URL adresa		
Titulek		
Meta description		
Alt tag		
Struktura nadpisů		
Strukturování textů do odstavců		
Klíčová slova		
Interní odkazy		
Externí odkazy		
Call to action		
Hodnocení celkem		
Celkový SEO servis blogu		Body
Analýza zdrojového kódu		
Celková síla webu		
Hodnocení celkem		
Hodnocení stránky celkem		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Příloha 2: Vyplněné pozorovací listy (k dispozici na CD)

Z důvodu většího počtu záznamových archů jsou všechny vyplněné pozorovací listy pro obsahový audit webu a obsahový audit blogu k dispozici na CD, které je součástí diplomové práce.

Příloh 3: Analýza klíčových slov a vstupních stránek (k dispozici na CD)

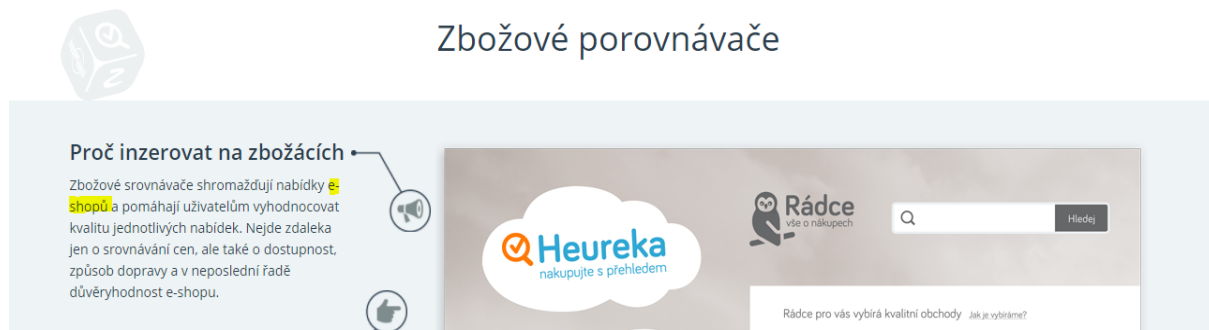
Z důvodu velikosti a náročnosti souboru analýzy klíčových slov a vstupních stránek je kompletní dokument k dispozici na CD, které je součástí diplomové práce.

Příloha 4: Datová matice (k dispozici na CD)

Z důvodu velikosti a obsáhlosti souboru datové matice je kompletní dokument k dispozici na CD, které je součástí diplomové práce.

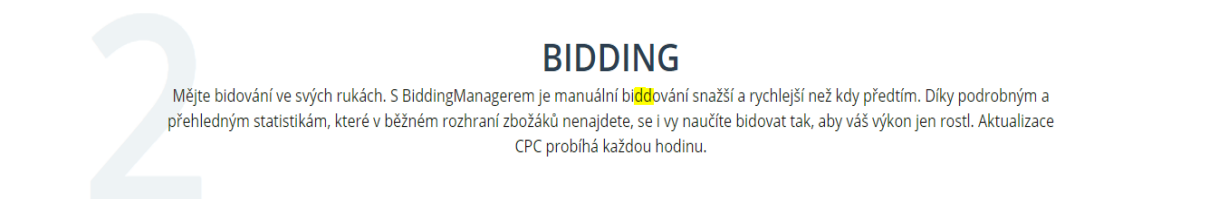
Příloha 5: Ukázky z obsahového auditu

Obr. 5.1: Stylistická chyba v obsahu na webu



Zdroj: BiddingManager, 2017a

Obr. 5.2: Gramatická chyba v obsahu na webu



Zdroj: BiddingManager, 2017c

Obr. 5.3: CTA na webu

Vyzkoušejte si kompletní balíček všech služeb na 14 dní zdarma!



VYZKOUŠET ZDARMA

Zdroj: BiddingManager, 2017c

Příloha 6: Ukázky z obsahové analýzy na Facebooku


Obr. 6.1: Příspěvek s největším dosahem

Podrobnosti o příspěvku

BiddingManager
Zveřejnil(a) Adéla Mrázková [?] · 5. prosinec 2017 ·

Vánoce se blíží, konkurence přistupuje. 🎄🔪 My jsme 1. 12. 2017 odhodili "BETA" a v plné síle s vámi vyrazíme do světa. 🌍 Do boje o zákazníky, o objednávky, o vyšší obraty! 🏆

A pokud jste ještě BiddingManager nevyzkoušeli, můžete se zaregistrovat právě nyní >> <https://muj.biddingmanager.cz/vyzkouset>



Osloveno 526 lidí

Propagace není k dispozici

Tomáš Věntus, Lucie Steffková a 9 dalších 4 sdílení

To se mi líbí Komentář Sdílet

Efektivita vašeho příspěvku

526 Oslovení lidí

21 Reakce, komentáře a sdílení

Reakce	U příspěvku	U sdílení
15 To se mi líbí	10 U příspěvku	5 U sdílení
1 Super	0 U příspěvku	1 U sdílení
1 To mě štve	1 U příspěvku	0 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
4 Sdílené položky	4 U příspěvku	0 U sdílení

36 Kliknutí na příspěvek

Kliknutí	Kliknutí na odkaz	Jiná kliknutí
2 Zobrazení fotky	6 Kliknutí na odkaz	28 Jiná kliknutí

NEGATIVNÍ NÁZOR

Negativní názor	Skrýt všechny příspěvky
0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Aktivita v přehledech se reportuje v tichomořském časovém pásmu.
Aktivita v reklamách se reportuje v časovém pásmu nastaveném ve


Zdroj: Facebook, BiddingManager, 2018

Obr. 6.2: Příspěvek s největším počtem kliknutí

Podrobnosti o příspěvku

BiddingManager
Zveřejnil(a) Adéla Mrázková [?] · 27. listopad 2017 ·

První odvážní hrdinové u naší certifikace. Tleskáme! 🙌🙌🙌



Získejte víc To se mi líbí, komentářů a sdílení
Pokud budete tento příspěvek propagovat, zobrazí se dalším lidem.

Osloveno 251 lidí

Propagovat příspěvek

Peta Hlavica, Lukáš Bekr a 13 dalších 2 sdílení

To se mi líbí Komentář Sdílet

Efektivita vašeho příspěvku

251 Oslovení lidí

27 To se mi líbí, komentáře a sdílení

Reakce	U příspěvku	U sdílení
24 To se mi líbí	15 U příspěvku	9 U sdílení
1 Komentáře	0 U příspěvku	1 U sdílení
2 Sdílené položky	2 U příspěvku	0 U sdílení

134 Kliknutí na příspěvek

Kliknutí	Kliknutí na odkaz	Jiná kliknutí
60 Zobrazení fotky	0 Kliknutí na odkaz	74 Jiná kliknutí

NEGATIVNÍ NÁZOR


Negativní názor	Skrýt všechny příspěvky
0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Zdroj: Facebook, BiddingManager, 2018

Obr. 6.3: Příspěvek s největším počtem reakcí


Podrobnosti o příspěvku



BiddingManager

Zveřejnil(a) Adéla Mrázková [?] · 19. prosinec 2017 ·


Nedaří se vám BiddingManager efektivně nastavit? 😞 Zavolejte na pomoc Certifikovaného partnera! 📞 >> <http://biddingmanager.cz/certifikace>



Jakub Hermann

PLACEMENT.cz


Ostrava



Marketa Gramesová

Aditus


Ostrava



Petr Hlavica

Better Marketing


Brno



Nikola Holubová

KLUGG


Ostrava



Jan Korpan

Moravia


Ostrava



Sarka Zamborská

SEO digital agency


Brno



Michal Kálal

MM marketing


Pardubice



Jiri Tytil

Marketing

Praha



Michal Kálal

Michal Kálal

Ostrava

✓

Získejte víc To se mi líbí, komentářů a sdílení

Pokud budete tento příspěvek propagovat, zobrazí se dalším lidem.

👤

Osloveno 418 lidí

Propagovat příspěvek

👍

Peta Hlavica, Jiří Komár a 8 dalších

2 sdílení

👍

To se mi líbí

💬

Komentář

➦

Sdílet

🌐

Efektivita vašeho příspěvku

418

Oslovení lidé

28

Reakce, komentáře a sdílení

25

To se mi líbí

10

U příspěvku

15

U sdílení

1

Super

0

U příspěvku

1

U sdílení

0

Komentáře

0

U příspěvku

0

U sdílení

2

Sdílené položky

2

U příspěvku

0

U sdílení

96

Kliknutí na příspěvek

40

Zobrazení fotky

3

Kliknutí na odkaz

53

Jiná kliknutí

NEGATIVNÍ NÁZOR

0

Skrýt příspěvek

0

Skrýt všechny příspěvky

0

Nahlásit jako spam

0

Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zúžděny.

Zdroj: Facebook, BiddingManager, 2018

2